COLLOQUE SUR LA **COMMERCIALISATION DES PRODUITS LAITIERS DE LA CHÈVRE**

10 OCTOBRE 1986

PAR LE

CONSEIL DES DENRÉES ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

Québec

COLLOQUE SUR LA **COMMERCIALISATION DES PRODUITS LAITIERS DE LA CHÈVRE**

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Dépôt légal
Bibliothèque nationale
1er trimestre 1988
ISBN 2-551-06848-7

COMITE EXECUTIF DU C.D.A.Q.

CHEZ, Daniel
Directeur de la coordination scientifique et technique, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec
(Directeur)

CONSTANTINEAU, Richard
Président-directeur général, Pomexpan, Longueuil
(Président)

DUFOUR, Jean-Claude
Professeur, Département d'économie rurale, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, université Laval, Sainte-Foy
(Vice-président)

GIROUX, Roger
Directeur technique, Division lait de transformation, Agropur, coopérative agro-alimentaire, Granby
(Vice-président)

GREGOIRE, Yvan
Catelli Limitée, Directeur de la recherche, Montréal
(Vice-président)

GUERCH, Abdesslam
Secrétaire du Conseil des denrées alimentaires du Québec, Direction de la coordination scientifique et technique, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec
(Secrétaire)

MORIN, Gilles
Médecin vétérinaire, Coordonnateur régional (Québec), Formation et gestion des ressources, Inspection vétérinaire, Agriculture Canada, Saint-Hyacinthe
(Directeur)

COMITE DE TECHNOLOGIE DES PRODUITS DE LA CHEVRE

BUSQUE, Gaétan
Directeur de l'inspection des produits laitiers, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec

BUSQUE, Laurier
---, Sudbury, Ontario

DUPUIS, Robert
Direction du développement industriel, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec

GUERCH, Abdesslam
Secrétaire, Conseil des denrées alimentaires du Québec, Direction de la coordination scientifique et technique, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec

HARVEY, Alain
Agriculture Canada, Saint-Hyacinthe

LABRIE, Oliva
Les produits laitiers Labrie Inc., Valcourt

MARCOUX, Gilles
Agriculture Canada, Ottawa

COMITE D'ORGANISATION DU COLLOQUE

CHAMBERLAND, Ginette
Union des producteurs agricoles, Longueuil

DUPUIS, Robert
Direction du développement industriel, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec

GUERCH, Abdesslam
Secrétaire, Conseil des denrées alimentaires du Québec, Direction de la coordination scientifique et technique, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec
(Secrétaire)

LE GARREC, Roger
Président. Syndicat des producteurs de chèvres du Québec, Longueuil

MARCEAU, René
Fromagerie Tournevent enr. Chesterville

MENARD, Ginette
Ferme Capri-o-lait
St-Simon

MERCIER, Jean
Direction du développement industriel, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec

SAVARY, Aline
Union des producteurs agricoles, Longueuil

ANIMATRICE

KAYLER, Françoise
Journal La Presse, Montréal

PRESIDENT DU COLLOQUE

DUPUIS, Robert
Direction du développement industriel, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec

CONFERENCIER(E)S

AUROUZE, Bernard
Direction de la recherche, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Saint-Hyacinthe

CHAMBERLAND, Ginette
Union des producteurs agricoles, Longueuil

GUILLOT, Jean-Pierre
Centre de recherche industrielle du Québec, Québec

LUSSIER, Claude
Laiterie Mont St-Hilaire, St-Hyacinthe

MELOCHE, Guy
Chef Marketing, Aliments Culinar Inc.

TREMBLAY, Réjean
Les Fermes caprines enr. Québec

SYNTHESE

PIQUETTE, Réal
Direction de la commercialisation commerciale, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Montréal

MOT DE CLOTURE

GAUDREAU, Bernard
Directeur, Direction de la commercialisation commerciale, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Montréal

RESPONSABLE DE L'INSCRPITON ET SECRETARIAT

RUEL, Carole
Agente de secrétariat, Direction de la coordination scientifique et technique, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec

COMITE D'ACCUEIL

LABELLE, Lise
Agente de secrétariat, Direction de la commercialisation commerciale, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Montréal

LEDUC, Lise
Agente de secrétariat, Direction du développement industriel, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Montréal

TABLE DES MATIERES

	Page
M. Robert Dupuis (Direction du développement industriel (président du colloque)	11
M. Roger Le Garrec, président. Le syndicat des producteurs de chèvres du Québec	
"Pourquoi un colloque en 1986"	14
M. Claude Lussier (Laiterie Mont St-Hilaire)	
"La tendance du marché des produits laitiers"	17
M. Guy Meloche (Chef - Marketing, Aliments Culinar Inc.)	
"La distribution des produits caprins au niveau national"	27
M. Réjean Tremblay (Les fermes caprines enr.)	
"La distribution des produits caprins au niveau régional"	33
M. Bernard Aurouze (Direction de la recherche, M.A.P.A.Q.)	
"Les variations technologiques affectant les produits"	46
M. Jean-Pierre Guillot (Centre de recherche industrielle du Québec)	
"L'emballage du fromage de chèvre"	73
Mme Ginette Chamberland (Directrice adjointe, Service de la mise en marché, Union des producteurs agricoles)	
"La problématique du marketing du fromage de chèvre" .	93

M. Réal Piquette (Conseiller en marketing, Direction de la commercialisation commerciale, M.A.P.A.Q.)

"Synthèse du colloque" 113

Mot de clôture - M. Bernard Gaudreau..... 119

Remerciements 122

Annexe

Monsieur Robert Dupuis
Direction du développement industriel
M.A.P.A.Q.
(président du colloque)

Bonjour,
Bienvenue au colloque "Du chèvre au menu",

C'est un honneur pour moi d'avoir été choisi pour agir une seconde fois comme président de votre colloque.

Je ne sais pas si c'est un "poste à vie" puisque j'ai occupé cette fonction aussi lors du précédent colloque en 1982. Mais de toute façon, c'est un réel plaisir pour moi de travailler avec le Comité organisateur et d'être parmi vous ici ce matin.

Lors de mes rencontres avec les éleveurs de chèvres du Québec, je n'ai pas encore identifié personne qui roulait en Cadillac de l'année. Cependant, j'ai pu clairement déceler que ceux qui se consacrent à la chèvre le font par ... amour. Le mot est peut-être fort. Mais, c'est celui que j'ai trouvé le mieux adapté pour décrire tout l'intérêt, l'ambition, la fraternité que vous y mettez afin d'obtenir une acceptation, une crédibilité et une reconnaissance de vos produits sur la table du consommateur.

Vos produits laitiers sont différents. Vos produits sont délicieux. Vos produits sont maintenant reconnus et demandés par les consommateurs.

Mais, ils ne sont pas toujours accessibles à tous. La demande est là, mais le produit n'y répond pas toujours adéquatement.

L'objectif de ce colloque est de partager des connaissances avec des gens de votre milieu et aussi de l'extérieur. Des gens qui ne se consacrent pas nécessairement aux produits de la chèvre mais qui peuvent vous faire profiter de leurs expériences dans leur domaine de compétence.

De plus, nous avons invité des représentants de tous les maillons de la chaîne alimentaire:

- Producteurs
- Transformateurs
- Distributeurs
- Grossistes
- Acheteurs
- Détaillants
- Hôtels - Restaurants

C'est donc une occasion unique pour exprimer des besoins de part et d'autres.

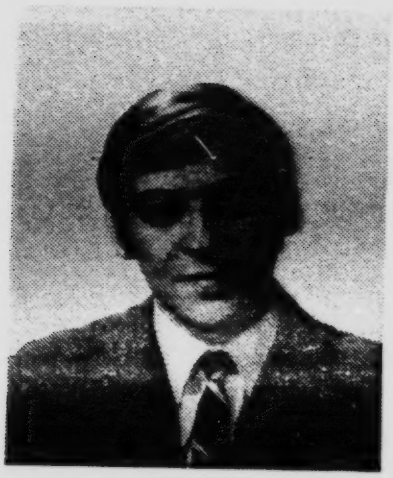
Vous aurez l'occasion de découvrir, d'apprécier et d'évaluer les nombreux produits laitiers de la chèvre au cours d'un petit jeu qui vous sera proposé cet avant-midi.

Nous souhaitons ardemment que tous, vous puissiez échanger vos expériences au cours de cette journée. Des périodes de questions ont été prévues à intervalles réguliers pour favoriser cette communication. Le lunch sera un buffet afin que vous puissiez rencontrer plusieurs personnes.

En terminant, j'ai simplement le goût de vous dire que ce colloque a été organisé afin de vous permettre de vous faire des contacts, d'améliorer vos connaissances et de partager entre vous vos expériences et vos succès.

Je nous souhaite une journée fructueuse, des échanges productifs pour que nous retournions chacun chez nous avec un nouveau bagage d'idées, de contacts et de connaissances qui permettront de faire franchir un pas en avant aux produits laitiers caprins.

Excellente journée.



Monsieur Roger Le Garrec
Président du syndicat des
producteurs de chèvres du Québec

POURQUOI UN COLLOQUE EN 1986

Cela fait presque 15 ans que les éleveurs de chèvres du Québec ont décidé de se regrouper et cela fait presque 4 ans qu'ils ont décidé de s'occuper collectivement de commercialisation. Ce regroupement a vécu bien des vicissitudes à l'image des éleveurs et il a suivi leur cheminement.

D'abord on achète des chèvres parce qu'on aime ces petites bêtes, puis on se demande comment écouler leur lait! On s'est préoccupé d'abord de faire le fromage qu'on aimait puis on a essayé de le

vendre! Ainsi, la production caprine est passée de l'amateurisme à l'artisanat!

En 1983, nous tenions notre premier colloque sur la commercialisation qui portait sur les résultats d'une enquête effectuée par Agriculture Canada.

Ils étaient si prometteurs que nous avions décidé, alors, de sensibiliser différents intervenants aux possibilités de croissance de notre secteur agricole. Ce colloque eut les retombées que nous escomptions: le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec nous fournit un double programme: l'un sur l'aide à la transformation, l'autre sur l'aide à la commercialisation.

Le programme d'aide à la transformation permit une amélioration de la qualité et un accroissement remarquable du potentiel de transformation: actuellement, les usines produisent à 40% de leur capacité.

Le programme d'aide à la commercialisation permit de réaliser, en 1984, une étude du marché québécois qui confirma les données de l'enquête d'Agriculture Canada et qui nous précisa certaines orientations à donner à nos campagnes de promotion. Par suite de cette étude, le Syndicat organise, depuis quatre ans, des actions dont le pivot est la dégustation des produits dans les magasins. Nous voulons aussi développer l'usage d'un logo identifiant le produit 100% chèvre fabriqué au Québec; cette image devrait devenir le fer de lance de nos futures campagnes.

Mais à présent, un moment de réflexion s'impose. Quatre ans après le premier colloque, il est temps de faire le point.

Comme je le disais précédemment, notre production se trouve encore dans la phase de l'artisanat. Mais parmi les 32 transformateurs, plusieurs ont dépassé ce stade; certains sont déjà dans la phase industrielle! Et nous pouvons décrire toute une gamme d'exploitations, depuis celle du producteur-transformateur, qui fait des fromages à partir du lait de son troupeau, dans une annexe de sa cuisine, jusqu'à l'usine où il n'y a plus de chèvres et dont le lait provient de plusieurs fermes. Cependant, tous ont un point commun: leur désir est de vendre leur production; tous ont un espoir: pouvoir vivre convenablement des revenus de leur entreprise.

Que faire pour atteindre ces objectifs?

Plus de concertation; échanger nos expériences, écouter et interroger les professionnels du milieu, élaborer ensemble, séparément ou par petits groupes, des stratégies.

C'est le pourquoi de ce colloque.

Monsieur Claude Lussier

Laiterie Mont St-Hilaire

LA TENDANCE DU MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

Mesdames et Messieurs et spécialistes des produits caprins,

Nous tenterons, dans les minutes qui suivent, de conjecturer les besoins et les achats à venir de vos clients.

Le passé et le présent ne sont pas garants de l'avenir, mais le passé nous aide à mieux comprendre le présent, et le présent à préparer le lendemain.

Ainsi, il y a plus de vingt ans, chaque rang de paroisse possédait sa fromagerie et sa beurrerie. Des petites villes avaient même plus de trois laiteries pour des populations de 20 000 habitants.

La concentration des usines de lait industriel et de lait nature a été faite à outrance depuis quelques années. Ceux qui ont résisté à cette vague se portent beaucoup mieux au point de vue économique; ils traitent des volumes intéressants et offrent une gamme très variée de produits laitiers.

Sept laiteries se sont regroupées il y a quelques années pour faire une mise en marché commune et commercer avec les grandes bannières. Chacune de ces laiteries voulait se faire agréer auprès des sièges sociaux à cause de leur caractère strictement régional et du très petit nombre de magasins que chacune pouvait desservir.

Nous définirons donc:

1. la réalité du marché actuel ainsi que les tendances et les objectifs des catégories d'acheteurs en fonction de leur âge, et
2. la catégorie du réseau de distribution.

Catégorie du type d'acheteur selon l'âge:

1. 3e âge - 50 ans et plus.
2. Age du Bébé Boom - de 35 à 50 ans.
3. Génération du Yuppie ou Stéréo parentale - de 20 à 35 ans.

4. Génération des adolescents - de 12 à 20 ans.
5. Enfants.

1. Le 3e âge représente environ 20 % de la population, il a des besoins bien particuliers et sait ce qu'il veut. La santé est sa préoccupation principale. Il est attentif à la valeur nutritive des aliments.

   Il est important de publiciser le calcium contenu dans le lait. C'est le meilleur véhicule d'absorption du système, pour lutter contre la nouvelle vague de l'ostéoporose, maladie qui occasionne un ramollissement des os. Il faut donc faire connaître le calcium en affichant sur un flanc du contenant de lait son effet bénéfique sur la santé des gens du 3e âge. Des alliés sûrs comme le personnel médical nous aident à fournir ces renseignements.

   Les petits formats et portions sont recherchés par les personnes qui mangent peu ou sont souvent seules dans leur logis.

2. La génération du Bébé Boom, soit environ 32 % de la population, possède des revenus plus élevés que la moyenne. Ils s'agit d'acheteurs sérieux, soucieux des activités extérieures comme le jogging, le tennis, les soins du gazon, des fleurs, le golf, etc. Généralement, un seul conjoint travaille à l'extérieur.

3. La génération Yuppie et Stéréo parentale représente 23 % de la population. Les deux conjoints travaillent à l'extérieur et partagent les tâches le soir et les fins de semaine. A cause de leur revenu plus modeste, ils surveillent leurs dépenses et

en veulent plus pour leur argent. Le repas du midi est pris à l'extérieur dans les cafétérias, restaurants, boîte à lunch, cantines (fast food). Le soir, ils préparent le repas du lendemain pour le lunch ou le souper qu'ils mettront peu de temps à faire ou à réchauffer. Ils font le marché de la semaine le vendredi soir ou le samedi, quitte à réparer les oublis chez le dépanneur.

4. Les 12 à 20 ans représentent 13 % de la population. Pour la plupart étudiants, leurs ressources pécuniaires sont bornées. Ils apportent leur repas le midi (jus, sandwich, yogourt, fromage, fruit) et achètent une soupe chaude, un verre de lait. Un souper copieux à la maison compensera pour la maigre collation du midi.

   La Fédération des producteurs de lait du Québec a fait un travail publicitaire gigantesque avec Normand Brathwaite pour inciter cette tranche de la population à consommer lait, yogourt, fromage et autres produits laitiers. Un adolescent buveur de lait aurait été la risée de ses compagnons; il y a quelques années, la mode était au "coke". Cette campagne a été une réussite parce que cette population est difficile à atteindre et n'accepte pas facilement des conseils sur la santé. Une publicité bien étudiée, choisie et bien utilisée peut faire changer des habitudes.

5. Les enfants de 0 à 11 ans, soit 12 % de la population, sont de grands consommateurs de lait, yogourt, fromage à tartiner. Les parents, soucieux de leur santé, sont à l'écoute des pédiatres, diététiciennes.

Une étude de l'université Purdue sera publiée sous peu aux États-Unis prouvant que la matière grasse du lait est même bénéfique au système digestif de l'être humain. (Bureau Laitier du Canada).

Ceci termine l'identification des types d'acheteurs et leurs besoins.

Mais comment les atteindre?

Les canaux de distribution:

Nous avons établi cinq catégories d'acheteurs potentiels, mais nos produits sont-ils disponibles, et sommes-nous présents là où ils les achètent?

Il y a trois modes de distribution répartis ainsi:

a) 60 % - Détaillants en alimentation.
b) 17 % - Marché institutionnel.
c) 23 % - Réseau de porte en porte.

a) Les détaillants en alimentation sont les chaînes à grandes surfaces, les moyennes surfaces à bannières, les dépanneurs et même les pharmacies.

A elle seule, cette catégorie représente plus de 60 % des ventes du lait et de la crème glaçée. Pour ce qui est des autres produits laitiers tels fromage, yogourt, beurre, les ventes sont de beaucoup les plus élevées et seul le marché institutionnel en complète le pourcentage.

Pour approvisionner ces détaillants, il faut être agréé par le siège social de la compagnie ou de la bannière ou encore confier sa distribution à une compagnie déjà accréditée. Cet agrément est coûteux en heures de travail et en argent. L'agrément obtenu, il faut voir à cataloguer nos produits déjà existants, sinon il sera ardu de faire cataloguer un nouveau produit. Sur 10 nouveaux produits, 1 seul sur 2 survivra plus de 2 ans. (Bureau Laitier du Canada).

Les bannières tenteront d'obtenir un volume considérable en mettant sur le marché leur marque privée. Elles acceptent souvent de subir des pertes entre le prix payé et le prix de vente pour publiciser le nom de la bannière, ce qui leur vaut un certain succès.

Le comptoir laitier est le plus rémunérateur dans l'épicerie au pied linéaire. A cause de la rotation des produits à grand volume, lait, beurre, oeufs, margarine, crème glaçée, il représente à lui seul plus de 14 % des ventes totales.

Présentement, l'administrateur de ces magasins reconnaît des ventes de plus de 26$ du pied linéaire contre 8$ à 9$ pour ce qui est de l'épicerie, même si le comptoir est réfrigéré.

Lorsque le produit ou l'emballage est altéré, il est retourné au fabricant; donc, pas de perte, contrairement au comptoir des fruits ou des viandes.

Un autre point mérite d'être souligné. Vous serez sollicités pour obtenir une fois l'an:

1. Votre programme de publicité. (Par unité ou caisse, ou unité dollar, publicité en magasin, journaux, télévision, magazine).
2. Votre programme de rabais (volume).
3. Votre programme d'introduction de nouveaux produits.
4. Votre calendrier de ventes pour les 3 mois à venir.

Le comptoir laitier exposé à la vue du consommateur possède la quantité, la variété (essences), la marque (cies), le format, et l'emballage. Il est donc primordial que celui-ci soit attiré par un emballage aux couleurs attrayantes. Valoriser son emballage face à une variété et à une compétition très grandes dans ce secteur est un facteur de motivation.

b) Le marché institutionnel comprend les hôpitaux, foyers pour personnes âgées, hôtels, restaurants, cafétérias (fast food), cantines mobiles, écoles; autant d'endroits qui demandent soit des formats différents, des produits spécialisés, des innovations.

C'est un marché en croissance rapide à cause du mode de vie, du travail, ou de la situation familiale.

Il faut connaître les philosophies de vie: naturistes, religieuses, végétariennes, et tenir compte des allergies et de certaines demandes, entre autres celle relative au lait délactosé qui donne naissance au tofu sous plusieurs présentations telles que tofu glaçé, fromage au tofu.

Notre industrie n'ayant pas été à l'écoute des nouveaux besoins, des compagnies comme General Foods ont mis au point des produits nouveaux. Nous en subissons aujourd'hui la compéti-

tion; ils prennent notre place dans les comptoirs laitiers.
ex.: Jello Pops, Produits diète, Crème glaçée, etc...

c) Le réseau de porte en porte qui distribuait de 77% à 80% des ventes de lait il y a 20 ans, décline à 23% en 1986. Pour le Québec, il y a encore des différences dans les milieux urbains à grande population.

Plusieurs facteurs ont contribué à cette chute:

1. Le différentiel de prix pour le client entre le domicile et le magasin.

2. Le coût de livraison pour les laitiers est affecté par:

   a) l'investissement du camion
   b) l'investissement de la réfrigération
   c) l'investissement du personnel
   d) le faible volume de vente: de 5 000 à 6 000 unités par semaine

3. Personne à la maison lors de la livraison.

Lors de l'identification de la clientèle cible, nous nous devons d'avoir identifié nos forces et nos faiblesses contre nos compétiteurs de produits ou de compagnies. Nos forces doivent orienter notre mise en marché vers notre cible.

Voici un exemple de force: "FRAICHEUR"

L'emballage doit refléter ce message facilement et le client doit le percevoir lors de l'étalage en magasin, dans la publicité (journal, magazine ou télévision). Les couleurs sont capitales dans la mise en marché.

Il y a plusieurs années, les sels Windsor avaient un contenant "Rouge et Bleu" qui faisait image. Un jour, un dirigeant décide de changer les couleurs. Lors de la mise en tablette, les clientes ne reconnaissaient plus le produit. Aussitôt, la compagnie de sel Sifto s'empara des couleurs de Windsor et acquit une partie de sa clientèle sans plus d'efforts.

Un autre problème MARKETING:

Ault Dairy introduit une barre de crème glacée appelée Oh Henry. Le prix élevé permit une réclame publicitaire télévisée lors de la sortie du produit sur le marché, créant une demande plus grande que la capacité de production. Un compétiteur, réagissant 2 ans plus tard, imite ce produit sous l'appellation de Snack Bar, et le vend moins cher. Au même moment, Ault Dairy, avec l'argent déjà acquis, relance la publicité à la télévision pour la Oh Henry. Le compétiteur, n'ayant pas prévu des fonds de publicité suffisants ou n'ayant pas profité de la rentabilité de la Oh Henry, rate son entrée.

Il n'y a pas de formule magique, il faut être à l'écoute des besoins.

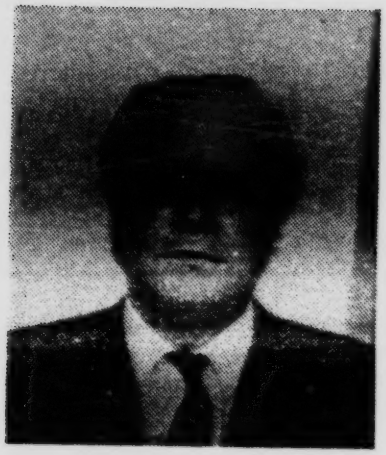
Prenez l'exemple du cheddar.

On fabriquait autrefois du fromage de classification au goût de l'Angleterre, mais au Canada, la consommation de cheddar augmentait très lentement. Certains fabricants fabriquèrent un cheddar doux avec beaucoup plus d'humidité, il n'avait plus le goût du cheddar mais répondait au goût des non initiés. Les ventes montèrent en flèche, forçant les autres fabricants à les imiter. Aujourd'hui, la consommation per capita augmente. Cela est dû à des innovateurs qui ont préparé la voie aux fabricants actuels de fromages fins du Québec.

Ces bribes des tendances du marché 1986 pour les produits laitiers ne sont pas les propos d'un expert mais le condensé d'une expérience de 24 ans dans ce secteur.

Je vous souhaite une journée fructueuse dans votre recherche de mise au point tactique de mise en marché et de mise en valeur de nouveaux produits.

Merci de votre attention.



Monsieur Guy Meloche

Chef - Marketing
Aliments Culinar Inc.

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS CAPRINS AU NIVEAU NATIONAL

Depuis toujours, le producteur doit trouver le moyen d'acheminer son produit vers le consommateur soit en le distribuant lui-même, soit en confiant son produit à un autre intervenant afin de minimiser les coûts inhérents à la distribution.

Nous nous rappelons tous le distributeur traditionnel offrant à sa clientèle le cheddar, le lait, les oeufs, le beurre ainsi que d'autres produits complémentaires permettant d'amortir et de rentabiliser son commerce.

Aujourd'hui. plusieurs facteurs ont contribué à rendre plus complexes leurs fonctions de distribution et on peut citer entre autres:

- l'importance relative toujours croissante des chaînes et des groupements d'achats au détriment de l'épicier traditionnel;

- l'augmentation des coûts de distribution, de transport, il suffit de penser aux crises de l'énergie, du pétrole;

- l'exigence des consommateurs pour la fraîcheur et la qualité du produit;

- le nombre effarant de nouveaux produits qui répondent plus ou moins au besoin des consommateurs alors que l'espace tablette réservé aux produits reste le même.

Grâce à l'informatisation et à des techniques de marchandage de plus en plus sophistiquées, les chaînes ont accès à l'information précise en ce qui concerne chacun des produits ainsi que la rentabilité de chaque pied linéaire.

Les chaînes et les groupements d'achats

Durant la dernière décennie, les chaînes ont démontré un intérêt certain dans la mise en marché des fromages de spécialité venant ainsi concurrencer les boutiques spécialisées. Il est certain que l'accroissement du nombre de points de vente a beaucoup contribué à la démocratisation de la consommation de fromages de spécialité. Mais il a fallu par contre adapter la distribution

en fonction de ce nouveau créneau qui avait des exigences très spécifiques et très strictes telles que:

- la centralisation des décisions de référencement qu'on appelle communément "listing" qui doivent passer par des comités de produits lesquels évaluent la pertinence et les avantages différentiels des produits proposés moyennant le respect des critères préalablement établis;

- la participation financière aux programmes de promotion pour la publicité coopérative, les escomptes de volume et contributions volontaires communément appelées "over and above", le tout devant être assumé par le distributeur ou le producteur; ces programmes peuvent parfois varier entre 5% et 10 % du produit de la vente;

- un référencement dans une chaîne oblige le distributeur à assurer la disponibilité du produit dans chacun des établissements arborant la bannière sans égard à la situation géographique ou au faible volume de ventes de l'établissement;

- les chaînes ont aussi amorcé des points visant la maximisation de la rentabilité de l'espace tablette utilisé en calculant le profit par pied linéaire, ce qui implique que les produits à faible vélocité s'auto-éliminent au profit des items qui sont de plus en plus en demande;

- les exigences quant aux spécifications techniques d'emballage telles que code universel, date limite de vente, deviennent des critères très importants pour la sélection et le référencement de nouveaux produits;

- la gestion des retours est inévitablement aux frais du distributeur, ce qui a comme conséquence une gestion permanente du linéaire. En ce sens, un distributeur de fromages efficace se doit de viser un taux de retour inférieur à 2 % des ventes.

La boutique spécialisée

La boutique spécialisée cherche à se différencier de la grande surface en offrant un service à la clientèle plus personnalisé, un assortiment plus vaste, plus distinctif et plus spécialisé.

Afin d'assurer leur survie et leur développement, les boutiques spécialisées auront tendance à se tenir à la fine pointe de l'innovation, à être très réceptives à l'introduction de nouveaux produits exotiques dans le but de vraiment se démarquer des chaînes d'alimentation.

La boutique spécialisée est souvent un tremplin important pour la commercialisation de nouveaux produits. Mais, aussitôt que le produit atteint un certain volume et un certain degré d'acceptabilité des consommateurs, les chaînes y manifestent un intérêt.

La distribution nationale

Malgré la vaste étendue du territoire canadien, on peut identifier trois grands pôles d'attraction en ce qui concerne la distribution des fromages de spécialité.

On parle de Montréal, Toronto et Vancouver. En fait, il existe d'autres marchés secondaires entre autres les villes de Québec,

Ottawa, Calgary, Edmonton mais le pivot se situe au niveau des grands centres. Sachant pertinemment que la consommation des fromages de spécialité est plutôt urbaine que rurale, il est très important de consolider ses effectifs autour de ces grands pôles d'attraction.

La distribution nationale implique une analyse approfondie des besoins des consommateurs car il existe des disparités régionales importantes qui sont avant tout dûes aux ethnies. En ce sens, on doit considérer la forte concentration de population italienne dans la région de Toronto et asiatique dans la région de Vancouver. Les francophones préféreront un fromage mou alors que les anglophones préféreront un fromage dur.

En fait, très peu de produits se qualifient pour une distribution nationale, à cause de différents facteurs tels que l'acceptation du produit lui-même par le consommateur, la durée de vie du produit qui, jumelées avec les temps de transport, peuvent rendre périlleuse la commercialiation d'un produit dans une région éloignée.

Les questions clé à se poser sont:

- est-ce que mon produit correspond réellement aux besoins des consommateurs?

- est-ce que mon produit correspond au bon réseau de distribution ou est-ce que le réseau de distribution correspond à mon produit?

Le défi des prochaines années

Les moeurs et habitudes alimentaires des consommateurs évoluent très rapidement. Il est primordial d'être à l'écoute des besoins de ces derniers afin de réussir dans quelque domaine que ce soit.

En se rapprochant des consommateurs on peut se faire une idée précise de la perception actuelle d'un produit ou d'un service et recueillir de l'information sur les nouvelles tendances afin de bien comprendre ce que sera le produit idéal pour le consommateur de demain.

L'éveil du consommateur face à la qualité totale est de plus en plus évident et perçu par certaines entreprises. On a qu'à regarder le succès des fabricants de voitures japonaises sur le marché nord-américain.

Mais comment pourrait-on définir le principe de la qualité totale? M. Gilbert Stora, dans son livre "la qualité totale dans l'entreprise", nous donne une définition intéresante de son application:

> "pratiquer le contrôle de la qualité, c'est développer, concevoir, produire et servir un produit de qualité lequel est le plus économique et le plus utile et est toujours à la satisfaction de l'utilisateur".

Monsieur Réjean Tremblay

Fermes caprines Enr.

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS CAPRINS AU NIVEAU REGIONAL

Je remercie le Comité organisateur de m'avoir invité à cet événement. J'ai oeuvré durant quelques années à la mise en marché dans l'assurance, domaine bien différent de celui de la chèvre, où je travaille depuis seulement six mois.

Vous allez me dire que c'est très peu pour vous parler d'un réseau de distribution régional de produits de la chèvre. Je vous le concède facilement.

Je dois vous avouer que lorsque j'ai accepté l'emploi, j'ai pris le temps de faire le tour de tout ce qui s'appelait les opérations de Fermes caprines à Québec, mon employeur, et de rencontrer, de voir l'installation et la manière de fonctionner de chaque producteur. Ensuite, j'ai parcouru le circuit de ramassage du lait et, enfin, j'ai visité les endroits où se fait la transformation du produit. C'est une façon plus rapide de se rendre compte de la situation pour bien renseigner les gens sur la distribution: la façon dont le lait est ramassé et transformé. Dieu sait que j'ai bien fait de procéder de cette manière, car je devais répondre à de très nombreuses questions.

Depuis ce matin, on a beaucoup plus parlé du fromage que d'autres produits comme le lait, la poudre de lait, le beurre, etc. Le produit fait à partir du lait de chèvre pose un immense point d'interrogation pour la plupart des gens, même en 1986.

Après avoir évalué les opérations primaires, j'ai décidé de me lancer dans la grande aventure. Tout d'abord, j'ai regardé de près ce qu'était le réseau de distribution des produits caprins, de quelle façon on pouvait le modifier pour essayer de l'améliorer. Je dis la grande aventure parce que lorsqu'on essaie de faire un programme de mise en marché, on a des idées qui sortent des grands livres, des schémas pour travailler. Mais, lorsqu'on se présente directement chez un commerçant carte en main, avec un assortiment de produits, c'est une autre paire de manches. Je vais maintenant vous dresser le portrait type de ce que peut être un réseau de distribution régional.

En premier lieu, déterminons les genres de commerces. On a parlé ce matin des grosses chaînes d'alimentation, de magasins d'alimentation de spécialités. Il a aussi été question d'une nouvelle

approche pour les yuppies, genre de dépanneurs ou de commerces qui gardent une variété de produits pour les gens dont le rythme de vie trop rapide ne leur permet pas de faire leurs emplettes en une seule fois. On a signalé un nouveau phénomène provincial: la prolifération des naturistes et des aliments naturels. Entre autres, ce domaine, pour le produit de la chèvre, mérite à mon avis d'être exploité et surveillé de près. Si on considère toutes les qualités de base du lait de chèvre, ce produit répond à un besoin, à une demande chez ces gens-là.

M. Meloche a mentionné la teneur en matières grasses atteignant 18 % dans le fromage de chèvre; des produits titres encore moins soit 16 %. Beaucoup de gens cherchent présentement ce type de produits. Ironie du sort, j'ai souri en écoutant M. Meloche parce que lorsqu'on parle aux gens des produits de la chèvre, ils sont atteints d'une espèce de psychose: la chèvre, c'est gras cette affaire-là! Ce n'est pas le cas. En fait, tout le monde associe la chèvre au mouton ou à la brebis, animal beaucoup plus gras. Mais, le lait ou tous les produits de chèvre n'ont pas nécessairement une teneur en matières grasses tellement élevée. On a encore mentionné que pour introduire ces produits dans les supermarchés, il faut faire face aux géants de l'alimentation. Il s'ensuit que, une fois le produit présenté et goûté par les gens, les possibilités sont vérifiées; l'espace disponible et les quantités à fournir. Je suis certain que toute entreprise qui produit du lait, du fromage, du beurre ou de la poudre de lait fine ne peut pas présenter ces produits à ces chaînes pour la simple raison qu'ils ne seront pas acceptés, les approvisionnements qu'on doit garantir ne pouvant pas l'être.

Il faut tenir compte aussi que chaque producteur ou entreprise qui fabrique ces produits n'est pas gigantesque; c'est plus une

fabrication artisanale ou qui en est à ses débuts de production organisée. Je prends en exemple les Fermes caprines de Québec, qui produisent une gamme diversifiée de produits. L'approvisionnement des grandes chaînes d'alimentation est présentement impossible à réaliser. Par contre, si on vise les canaux de distribution des grandes chaînes d'alimentation, il faut s'adresser à la direction de ces entreprises. Les indépendants, comme le Super Carnaval et autres, acceptent parfois le produit, selon le bon vouloir du gérant ou du directeur des achats.

Dans ces chaînes d'alimentation, une foule de produits sont mis en comptoir puis placés parmi des centaines pour ne pas dire des milliers d'autres. L'acheteur ou le consommateur circule, pour se procurer du fromage, devant l'immense comptoir des produits laitiers; mais, il ne trouve presque rien ou peu d'informations sur les caractéristiques des fromages de chèvre. Si la personne s'arrête pour prendre un produit de chèvre et pose la question à la personne responsable du comptoir des produits laitiers, les réponses sont évasives. Chez tous les commerçants de petites, moyennes et grandes superficies, les gens ne connaissent pas ou à peu près pas les produits de la chèvre; donc, ils ne peuvent répondre aux questions posées.

Si on revient aux genres de commerces qui offrent de plus en plus d'attrait pour les consommateurs, je mentionnerais les délicatesses, qui prennent beaucoup d'ampleur dans la région de Québec. Ces types de magasins offrent une grande variété de produits comme: des viandes fines ou traitées, des pâtisseries, des fromages de toutes catégories. Les propriétaires vendent des produits de qualité mais, même si le prix des aliments est généralement supérieur à celui des grands magasins, ils rejoignent une

certaine clientèle de 50 ans et plus, et une autre qui a les moyens de s'offrir quelque chose de plus coûteux.

S'ajoute à cela le commerce des aliments naturels comme Fine Bouche, la Bonne Bouche, la Douce Bouche, etc., qui semble très intéressant ou alléchant au point de vue distribution.

Il y a aussi des possibilités au plan institutionnel. Je dis bien "possibilités" parce que le temps nécessaire à leur consacrer avant d'en arriver à un résultat concret doit se faire par étapes assez prolongées. Il faut rencontrer les responsables de l'institution, présenter le produit, le faire goûter, leur faire évaluer, voir dans quelle mesure ils peuvent l'introduire et s'il y a une demande.

Une possibilité est d'incorporer le marché de la restauration et de l'hôtellerie dans un réseau de distribution. Comme pour le marché institutionnel, la démarche exige un certain laps de temps.

Dans la restauration, malgré un assortiment de fromages inscrits au menu et pourvus d'une information spéciale, la clientèle demeure encore réticente vis-à-vis des fromages de chèvre. Je vous parlais tout à l'heure de cette espèce de psychose: la chèvre, c'est gras, ça goûte la chèvre. Récemment, lors d'une dégustation, une dame s'approche d'un assortiment de fromages. "Madame, ce sont tous de délicieux produits: vous avez des produits doux, moyens et forts. Qu'est-ce que vous aimez normalement?" "J'aime le fort." "Celui-là madame". La dame vient pour goûter. "Quelle sorte de produits est-ce?" "Ce sont des produits à base de lait de chèvre, madame." "Bah, je n'aime pas ça; ça goûte la chèvre!" "Madame, pouvez-vous m'expliquer ce que ça goûte la

chèvre?" "Ouais, la chèvre, ça goûte la chèvre, la laine!" On voit que la dame venait d'associer la chèvre au mouton. Pour cette personne, un certain mythe existe.

Pour appuyer davantage sur cet aspect-là, je reviens sur une expérience vécue lors de l'exposition provinciale de Québec, dans un stand où figuraient tous les produits de la chèvre, l'équivalent de ce que vous avez vu ici au comptoir. Tout le temps de l'exposition, j'en ai vu des vertes et des pas mûres! A titre d'exemple: une dame arrive avec un petit enfant en carosse, un petit bonhomme d'environ 5 ans, au moment d'une dégustation de yogourt. La mère s'approche; le petit bonhomme à ses côtés prend un yogourt, puis il aime ça. Il en est rendu à son quatrième et la dame discute avec moi. Soudain, elle apprend que c'est du yogourt de chèvre. "Ah, la chèvre j'aime pas ça!" Lorsque sa mère a dit ça, le petit bonhomme en était à son cinquième contenant: il ne l'a pas fini, il venait de décider qu'il n'aimait pas ça. J'ai fait remarquer à la dame: "pourtant, votre enfant a aimé les quatre premiers qu'il a pris, c'est-à-dire avant que vous ayez dit ça." En conclusion, je pense que pour les produits de la chèvre, tout le monde va devoir considérer le côté éducatif, non seulement auprès des marchands, mais aussi auprès du public en général.

Ce matin, j'ai entendu une annonce à la radio: "Je bois mon lait quand ça me plaît, je prends mon lait quand je veux". J'ai trouvé ça extraordinaire; cela fait comme une espèce de "flash" devant mes yeux. Comme je le disais tout à l'heure, il y a une couple d'années, un jeune qui prenait un verre de lait au restaurant ou à l'école passait pour un "niaiseux" aux yeux des autres. Pour aviver la mise en marché des produits laitiers, l'industrie laitière a mis en place un programme de promotion et d'éducation

comme: du lait c'est bon, c'est sain pour la santé, etc. Cette approche a habitué tranquillement les gens à consommer les produits laitiers.

Aujourd'hui, on observe dans des restaurants ou brasseries des clients qui prennent un verre de lait pendant ou à la fin du repas. De même que la consommation des produits alimentaires évolue, on peut s'attendre qu'une évolution semblable, tant éducative qu'informatrice se produise pour les produits caprins.

Lors de la distribution de nos produits au détail, on s'aperçoit facilement qu'à un moment donné, les commerçants vont nous retourner des produits pour plusieurs raisons. Par exemple, lorsqu'un fromage emballé sous vide est entouré de liquide, le commerçant va invoquer que le produit n'est pas bon. Cette caractéristique est typique pour certains fromages emballés sous vide. Comment voulez-vous qu'un détaillant qui ne connait pas son produit et sa valeur puisse en vanter les mérites ou le vendre. Sur ce point, qui touche plus particulièrement le propriétaire ou le gérant, on peut passer plusieurs heures à lui expliquer la gamme, les qualités, les avantages de l'un ou l'autre des produits. Le gérant ou la gérante est donc au courant des caractéristiques des produits, mais il ne transmet pas l'information à ses employés. Ceux-ci ne pouvant répondre d'une façon précise au client ou à l'acheteur au lieu de prendre un produit de chèvre, va en choisir un autre.

Le cas du cheddar au Québec a été soulevé. En France, un nouveau-né vient au monde avec un produit de chèvre en main. Ici, avec un cheddar. Quand j'étais jeune, on était habitué à des produits affinés, soit crémeux ou encore non affinés, mais jamais autre chose que du canadien, du fort, du moyen, etc. En

somme, les gens s'habituent graduellement à ces fromages et deviennent plus amateurs. Cela expliquerait peut-être pourquoi les plus fortunés sont acheteurs de ces types de fromages. Un fait est remarquable: les gens ne vont pas naturellement vers notre produit, d'où la nécessité d'insister davantage sur l'information et la publicité.

Dans une région donnée, il faut identifier le genre de secteurs où les commerces sont susceptibles de bien fonctionner et le produit de bien se vendre; connaître dans une zone, la vitalité des commerces, les revenus, le revenu moyen de la population et les chances d'expansion. Tous ces facteurs ne pourraient qu'influencer d'une façon raisonnable la croissance de notre marché.

Selon mon expérience, on remarque que, dans un secteur favorisé et où la moyenne du revenu des gens est plus élevée, nos produits s'y vendent relativement bien. Dans d'autres secteurs, c'est l'inverse. Je pense qu'il y a une sélection à faire par rapport à certaines régions, plus d'emphase à mettre sur l'éducation des gens et, enfin, qu'il serait opportun de diversifier la gamme des produits mis en marché.

Quelqu'un a mentionné parmi les genres de commerce, pas un dépanneur, mais une sorte d'accommodation à plus grande surface. J'ai personnellement essayé de voir s'il y avait des possibilités du côté des dépanneurs à grande surface pour une clientèle yuppie ou plus âgée.

Dans ce cas, on rencontre deux problèmes: en premier lieu, tout l'espace réservé aux fromages est très réduit; en deuxième lieu, les personnes qui les fréquentent pour compléter leur épicerie faite en vitesse ailleurs. A l'heure actuelle, malgré ces es-

sais, où des produits étaient laissés au marchand sans qu'il ait à en défrayer le coût, on s'apercevait qu'après une semaine, quinze jours, personne n'avait touché à ces produits. Est-ce que le résultat serait meilleur si la démarche était soutenue par une publicité additionnelle, comme des affiches et des panneaux? Personnellement, je n'y crois pas tellement.

De fait, le problème majeur est l'attitude des gens vis-à-vis les produits caprins; les cas observés abondent. La seule manière de changer cette attitude se situerait à un niveau assez élevé, par un genre de publicité qui amènerait les consommateurs à penser que les produits de la chèvre sont bons et probablement comparables aux produits laitiers correspondants.

La mise en marché doit se mesurer avec le problème d'éducation des commerçants. A tous les niveaux, on se devrait d'avoir non seulement un produit de qualité. Il est important de contrôler la capacité de la production de toutes les catégories de fromages, y compris sa transformation, sa distribution et son entreposage. Voici ce que j'ai observé dernièrement dans un commerce qui avait connu une très bonne période de vente. Après un mois environ, la situation s'était détériorée parce que le produit au comptoir n'était pas suffisamment réfrigéré. Dans cette condition, un fromage affiné, qui se garde normalement un mois et plus dans des conditions idéales d'entreposage, peut se détériorer après une semaine.

Il est primordial de ne pas oublier que la qualité d'un produit est aussi importante pour le commerçant que pour le distributeur. Un client qui achète un produit de mauvaise qualité est perdu pour le marchand et le distributeur. Le risque est de donner à ce consommateur une mauvaise perception des produits caprins.

L'exemple suivant illustre bien cet énoncé. Durant l'exposition provinciale de Québec, une dame a refusé de goûter le produit. "Vous n'aimez pas le fromage de chèvre, madame?" "J'en ai acheté un, il y a deux ans: ce n'est pas mangeable". Il s'agit probablement d'un produit d'une qualité moyenne ou détérioré par une réfrigération déficiente.

Finalement, les marchands vont demander deux choses à leurs fournisseurs:

- Avez-vous fait de la publicité?
- Avez-vous des affiches ou quelque chose du genre pour mousser la vente?

Je pense que chaque distributeur doit considérer dans sa stratégie de mise en marché le volume du produit et les concepts retenus pour la publicité et la promotion du produit en question. Par contre, pour la distribution régionale, les moyens du bord ne sont pas comparables, et on pourrait même dire qu'ils sont pratiquement inexistants. Il faut pratiquement prendre nous-mêmes l'initiative de faire une dégustation chez un marchand ou de payer un employé à cette fin.

A titre de comparaison, une dégustation régionale coûte environ de 200 $ à 300 $ pour trois jours et autant, sinon plus, en produits dégustés. Suivant cette hypothèse, que peut-on attendre comme bénéfice lorsque les ventes ne dépassent pas de 400 à 600 dollars pendant la même période? Donc, après 3, 4 5 dégustations, le maigre budget mis à la disposition du réseau régional est épuisé. Dieu sait que lorsqu'on s'occupe d'un réseau de distribution, on a besoin de dégustations pour mousser davantage la vente de produits. Après 4, 5 ou 6 dégustations dans une

période donnée, on observe à ces endroits une augmentation des ventes. Par contre, après très peu de temps, le volume décline, puis tout est à refaire.

C'est pourquoi durant la saison estivale, dans la région de Québec, il n'y a pratiquement pas eu de dégustations, ce qui a fait chuter le volume de vente. Les commerçants ont sollicité plus de dégustations pour mousser les ventes des produits. En conséquence, nous devons leur expliquer qu'une dégustation est une opération fort coûteuse en regard du volume et de la variété des produits mis en vente dans leur commerce.

Ceci nous limite à une certaine catégorie de commerces où les résultats seront plus probants.

Il ne faut surtout pas saturer une région. Si, dans une journée, un livreur visite vingt commerces avec son véhicule réfrigéré et que les factures sont de l'ordre 20 $ et 40 $, et si nous ajoutons la journée de travail de l'employé et les frais du véhicule, nous constatons que les bénéfices nets du distributeur sont minimes ou pratiquement nuls.

S'il y a un trop grand nombre de commerces dans une région donnée, leurs volumes de vente respectifs sont réduits d'autant. Dans une zone délimitée, on peut ouvrir plusieurs commerces, mais lorsque la région est couverte d'une façon assez précise, c'est inutile d'en ouvrir d'autres.

On a fait état des grandes entreprises qui prenaient leur part du marché comme les Sphères, les Big Stores, etc. Par contre, sur le plan régional, il y a un point à surveiller: la clientèle se déplace-t-elle vers le genre alimentation fine (délicatesse) ou

du côté naturiste? Par contre, si le produit, qui peut devenir délétère après une certaine date, n'est pas vendu à temps, le réseau devra en absorber le coût du retour.

Un autre problème dans le réseau de distribution touche, par exemple, le lait nature, produit très périssable, daté habituellement de quinze jours. Le marchand doit savoir que le lait de chèvre a des vertus assez spéciales pour un bébé qui a des problèmes d'allergie ou qui est réfractaire au lait de vache. Il tiendra compte des personnes qui adoptent le lait de chèvre par goût personnel, et n'ont pas de préjugés contre la chèvre. D'autres prennent du lait de chèvre à cause de leurs ulcères ou du stress.

La simple prudence commande de laisser chez ces commerçants des quantités minimes de lait: seulement deux pintes ont été vendues, le distributeur reprend le lait non vendu. Pour minimiser cette difficulté, le distributeur doit approvisionner régulièrement ses clients.

Je veux ouvrir un volet de l'avenir du réseau de distribution: pour le fromage de chèvre, doit-on se tourner vers un distributeur déjà établi ou trouver des réseaux de distribution particuliers à ce produit? A cause des précautions à prendre, des faibles volumes de vente, les gros distributeurs considèrent les fromages de chèvre comme très marginaux et parfois même embêtants et embarassants. Toutes ces raisons font que les distributeurs ne sont pas intéressés à distribuer un produit qui exige beaucoup d'attention et dont la rentabilité n'est pas évidente.

Je crois que la distribution de produits caprins devrait être bien organisée. C'est beau d'avoir un véhicule qui visite un

certain nombre de commerces pour offrir trois ou quatre produits différents, mais cela ne suffit pas! On doit viser une gamme assez complète de ces produits pour augmenter les volumes de vente dans un secteur. Je vous ai entretenu d'un réseau particulier qui fonctionne, mais laisse encore place à l'amélioration!

Je vous remercie de votre attention et bonne et fructueuse journée.

M. Bernard Aurouze

Direction de la recherche
M.A.P.A.Q.

LES VARIATIONS TECHNOLOGIQUES AFFECTANT LES PRODUITS

Introduction informelle

Remerciement pour la présentation.
Remerciement pour m'avoir invité à vous apporter la dimension "technologique de fabrication" dans ce colloque sur la commercialisation des produits laitiers de la chèvre.

Introduction

Pour ne pas vous ennuyer, je n'essaerai pas en trente minutes de vous faire une récapitulation de tous les facteurs technologiques qui affectent les produits, ils sont innombrables et d'ailleurs vous les connaissez en très grande majorité.

J'ai donc fait un choix qui me permet de rester plus près des thèmes majeurs de ce colloque:

- la commercialisation;
- l'innovation.

Je consacrerai donc mon intervention aux variables technologiques et aux innovations qui vous faciliteront la commercialisation de vos produits de la chèvre.

Pour obtenir une commercialisation large, les produits de la chèvre doivent remplir deux conditions importantes:

- Régularité de qualité (production artisanale, recettes non standardisées, vieillissement du produit ...)

- Régularité de l'offre (saisonnalité de la production laitière ...)

Dans mon premier acétate, je vous présente un tableau qui résume l'aptitude naturelle de chacun des produits à atteindre ces deux qualités commerciales.

(Présentation de l'acétate et commentaires)

Nous allons voir maintenant comment la technologie et l'innovation peuvent corriger ces problèmes de qualité commerciale. Nous allons surtout parler du yogourt et des fromages frais et affinés.

En effet dans le cas du lait frais, même si la congélation peut permettre de faire le lien commercial entre deux saisons, les coûts qu'il y a à congeler du lait sont trop importants.

Dans le cas du beurre et de la poudre de lait, ces deux produits atteignent les qualités commerciales que l'on étudie. Leurs handicaps (pour leur marché potentiel, les équipements nécessaires, etc.) les rendent cependant difficiles à exploiter.

LE YOGOURT

A) Régularité de qualité

Dans le cas du yogourt, le consommateur recherche avant tout un goût et une texture stable; pour répondre à ces exigences, le fabricant doit respecter les variables technologiques suivantes qui ne sont que les plus importantes.

- Qualité du lait
  - Standardisation/enrichissement du lait
  - Utilisation d'agents texturants
- Traitement thermique du lait
- Homogénéisation
- Sélection des cultures bactériennes

- Conditionnement

- Maturation, refroidissement

Nous parlerons dans le détail ici seulement de celles qui s'avèrent réellement primordiales étant donné la spécificité du lait de chèvre (celles qui sont précédées d'un astérisque).

I- Standardisation/enrichissement du lait

Cette opération est obligatoire dans la fabrication du yogourt de chèvre étant donné la variation de composition saisonnière de ce lait.

- Montrer les acétates qui expliquent pourquoi.
- Commenter.
- Présenter l'acétate sur les moyens de standardiser.
- Présenter l'acétate sur la standardisation du lait.

II- Utilisation d'agents texturants

Pour atteindre une texture acceptable pour le consommateur, la loi permet l'utilisation d'agents épaississants. Cet agent ne peut pas remplacer l'importance de la standardisation, à moins que sa concentration dans la recette soit en fonction de la saison, ce qui n'est vraiment pas une pratique facile (Acétate sur les agents texturants).

Je sais que certains de ces produits sont utilisés dans le yogourt de chèvre, je n'encourage pas cette utilisation car elle

n'est pas nécessaire et même pas toujours économique comparée à l'enrichissement avec des produits laitiers tels que poudre de lait de chèvre ou de vache.

III-Sélection des cultures bactériennes

Vous savez que le yogourt doit être fait avec un mélange de culture de "Streptococcus thermophilus" et "Lactobacillus bulgaricus", cette symbiose constitue la flore essentielle du yogourt. Il faut savoir qu'il existe une flore facultative que l'on peut utiliser au choix pour accentuer une propriété ou l'autre du yogourt. (Montrer l'acétate sur la flore du yogourt).

Je veux insister ici sur le fait que le choix des souches de culture à yogourt (choix du fournisseur) est très important pour les caractères du goût et de texture de votre produit. En effet, il existe sur le marché des souches de "Streptococcus thermophilus" "Lactobacillus bulgaricus" et d'autres bactéries facultatives qui ont des propriétés fort différentes. Je vous propose donc ici un outil que je considère comme fort utile pour sélectionner les cultures qui vous conviennent. (Présenter l'acétate sur "Les Critères de sélection des cultures à yogourt).

On doit ajouter qu'en plus du type de culture, la présentation à l'état commercial (lyophilisée ou congelée, à repiquer ou à ajouter directement au lait) joue aussi un rôle important. Je considère que malgré leur coût supérieur, les formes congelées ou lyophilisées "direct-set" peuvent offrir un avantage intéressant pour les fabricants de yogourt en leur permettant de se soulager de cette préoccupation. Je ne veux pas dire pour autant que le repiquage des souches ne soit pas fiable, mais il nécessite cer-

taines connaissances qui peuvent être par ailleurs très économiques d'acquérir.

B) Régularité de la production

Le yogourt comme le fromage frais a une durée de vie qui ne permet pas d'offrir du produit en absence de lait frais, c'est-à-dire en hiver; or cette saison est une saison de forte consommation de ce produit. Ceci constitue pour ce produit un handicap considérable qui doit être bien considéré au moment de faire le choix de produire du yogourt de chèvre. La congélation du yogourt n'est pas envisageable surtout à l'état de yogourt ferme. La congélation de lait n'est pas économique; la congélation de lait concentré par ultrafiltration (UF)que nous allons voir dans le cas du fromage, donne un produit fort différent; l'utilisation de lait écrémé en poudre de chèvre nécessite l'addition de matières grasses de vache.

Tout ceci n'est pas encourageant; et, pour les gens qui désirent valoriser leur lait de chèvre en yogourt et disposer du produit toute l'année, je recommande de fabriquer du yogourt avec un mélange de lait vache et chèvre. L'adjonction de fruit à ce type de yogourt pourra aussi aider à faire un produit de qualité assez régulière tout au long de l'année, en utilisant de la poudre de lait de chèvre ou préférablement du concentré congelé.

LE FROMAGE

Le lait de chèvre permet tout autant de variété dans les types de fromages que le permet le lait de vache; à cause de cela, nous ne

parlerons pas ici de toutes les variables technologiques conduisant aux divers fromages; mais, si cela vous intéresse tout de même, je vous conseillerais un excellent livre sur le fromage de chèvre.

Je parlerai donc des innovations dans ce domaine du fromage de chèvre et aussi, très rapidement, d'une expérience d'organisation de producteurs qui leur a permis d'atteindre le réseau de distribution d'une grande chaîne alimentaire.

I- Ferments lactiques

Ce dont nous avons parlé dans le cas du yogourt est tout aussi vrai pour le fromage.

II- L'ultrafiltration

L'ultrafiltration est une technique qui permet, quand on traite du lait, de concentrer sélectivement celui-ci en protéines et matières grasses en extrayant ce que l'on appelle le perméat qui contient:

- de l'eau;
- du lactose;
- des minéraux;
- des éléments solubles mineurs.

(Montrer l'acétate sur le schéma de principe).

Dans le domaine du fromage de chèvre, l'ultrafiltration peut être utilisée de plusieurs manières:

- concentration du lait en vue de la fabrication fromagère;
- concentration du lait en vue de la congélation;
- concentration des caillés lactiques pour la fabrication fromagère;
- concentration du lactosérum en vue de la réincorporation dans le lait de fromage.

Concentration du lait en vue de la fabrication fromagère

Dans ce cas, le facteur de concentration peut se situer entre 1,5 et 6. Au facteur 5 ou 6, plus aucun égouttage n'est nécessaire; mais, la composition minérale du fromage ainsi fabriqué est si différente de celle du fromage traditionnel que son goût est en général assez affecté. (Dans le cas d'un fromage type présure comme le Camembert de chèvre, on obtenait un "goût de chèvre" nettement moins prononcé).

Dans les fromages de chèvre, un facteur de concentration compris entre 1,5 et 2 n'a aucune influence sur la qualité du produit fini. A ces concentrations, on obtient cependant une légère amélioration du rendement (de 2% à 4%); augmentation qui peut être plus forte si on modifie en même temps la température de pasteurisation du lait. Ceci est possible car la fermeté du caillé de lait ultrafiltré le permet. Le premier avantage de l'UF dans ce dernier cas (F = de 1,5 à 2) est l'augmentation de capacité de l'installation et la réduction de main-d'oeuvre.

Concentration du lait en vue de la congélation

On sait et on a déjà dit que la production laitière de la chèvre est très faible en hiver.

Pour satisfaire malgré cela la demande, on procédait déjà depuis longtemps à des reports de caillé en congelant celui-ci pendant la période de forte production et en le mélangeant à du caillé frais l'hiver.

La qualité du caillé congelé n'était pas suffisante pour que l'on ajoute plus qu'un faible pourcentage (10-20 %). C'est ici que l'on retrouve l'intérêt de l'UF. On remplace en effet le report de caillé par le report de préfromage.

On concentre le lait de chèvre par ultrafiltration jusqu'à 34 à 36 % de matière sèche puis on congèle le concentré et on le conserve à - 20°C jusqu'à son utilisation. De cette manière, il est possible d'augmenter le volume de la production d'hiver jusqu'à 40 %.

Concentration des caillés lactiques

Ceci constitue l'innovation la plus récente dans le domaine. Dans ce cas, on traite dans l'unité d'ultrafiltration un lait acidifié (pH 4,4 - 4,5) c'est-à-dire déjà caillé.

L'UF joue alors simplement le rôle d'un sac d'égouttage qui laisse passer tous les éléments du sérum sauf sa protéine. Ceci permet d'obtenir des caillés qui ont la même concentration minérale que les caillés traditionnels. Pour le goût, ils sont en

tous points identiques, ce qui permet de conclure que les protéines de lactosérum ne participent pas à la saveur du produit. Le caillé lactique, dont l'égouttage peut être contrôlé parfaitement par ultrafiltration, peut ainsi conduire à la production de fromage d'humidité variable de 80 % pour les fromages frais à moins de 60 %. A ce niveau d'humidité, la texture fine et très pâteuse du caillé permet de donner des formes variées et très attrayantes au fromage (bûche, pyramide, etc.).

Les avantages de l'UF ainsi utilisée sont très nombreux:

- Augmentation de rendement de l'ordre de 20 %.

- Automatisation de la production.

- Contrôle parfait de la composition, de la texture et du poids du fromage.

- Goût et texture semblables en tout point au produit traditionnel.

- Risques de contamination moindres.

<u>La réincorporation des protéines de lactosérum dans le fromage</u>

Les protéines du lactosérum, une fois concentrées par ultrafiltration puis, dénaturées par la chaleur dans des conditions de concentration et de pH qui doivent être adaptées fromage par fromage en fonction du temps de prise du coagulum, peuvent être réincorporées dans le lait.

L'avantage de ce procédé réside essentiellement en une augmentation du rendement fromager par le biais de deux phénomènes:

- La rétention des protéines ajoutées.

- Les propriétés structurantes et de fixation d'eau de ces protéines qui conduisent à un fromage plus humide qui n'a pas les défauts qui accompagent généralement ce surplus d'humidité.

III- La congélation

Je vous ai déjà parlé de la congélation du concentré UF de lait de chèvre pour vous dire que cette technique était meilleure que la congélation de caillé. Certains fromages s'accommodent cependant très bien de cette congélation de caillé. La température de stockage de - 20°C permet ainsi de reporter du caillé pendant quelques mois. Il n'est pas recommandé de faire du fromage à 100% avec du caillé congelé, mais plutôt de mélanger ce caillé à du caillé frais, dans des proportions à déterminer par le fromager pour chacun de ses fromages.

Dans ce domaine de l'étalement de la production fromagère en hiver, il est intéressant d'ajouter qu'ici au Québec, vous disposez d'un avantage quasiment unique soit la production d'une poudre de lait écrémé de chèvre. Cette poudre permet elle aussi d'étaler la production de fromage en enrichissant le lait d'hiver.

Dans ce cas, le fromage va se trouver naturellement déficient en matières grasses mais une addition de crème de lait de vache "en

conformité avec la loi" peut pallier ce problème et être bénéfique au produit.

Quand un producteur de fromage de chèvre envisage une production fromagère, il doit très sérieusement considérer le produit mixte vache-chèvre car celui-ci peut être beaucoup mieux adapté au marché nord-américain.

- régularité de l'offre;
- finesse de texture;
- une particularité de goût pas trop marquée.

IV- Prolongation de la "vie de tablette" par l'emballage

J'espère que Jean-Pierre Guillot, dont la présentation suit immédiatement, ne m'en voudra pas d'effleurer ici son sujet. Dans le cas du fromage de chèvre, de nouveaux emballages, encore à découvrir ou à tester, faciliteraient aussi beaucoup la régularité de l'offre.

En effet, au cours de sa vie de tablette, le fromage de chèvre évolue en saveur et/ou en texture si bien que le consommateur perçoit facilement ce produit comme changeant. L'emballage sous atmosphère contrôlée (Azote/CO_2/Vide...) permettrait de freiner la maturation des fromages et réduirait la vitesse de rotation dans les tablettes. Dans ce domaine, ici comme ailleurs, le travail reste à faire dans le cas du fromage de chèvre, mais le produit existe pour le fromage de vache. (Montrer l'emballage du brie "Gérard").

V- Nouveaux fromages

La très grande majorité des fromages de chèvre existant sur le marché, ici comme ailleurs, sont ce que l'on appelle des caillés lactiques. Ces produits ont deux inconvénients majeurs dans le marché nord-américain.

- un goût de chèvre fort;

- une durée de vie courte (à quelques exceptions près) rendant difficile une offre régulière tout au long de l'année.

Des fromages, en général ce que l'on appelle des "caillés présure" à "pâte pressée" ou à "pâte persillée" à affinage plus long (de 4 semaines à 6 mois selon le type), permettent facilement de combler l'offre pendant le vide de production. Entre autres qualités, ces fromages présentent une finesse de texture exceptionnelle, un goût de chèvre atténué, une durée de vie en tablette de deux mois ou plus sans emballages spéciaux. Ce type de produit dont je pourrais vous communiquer au besoin les procédés de fabrication précis, se développent depuis peu dans les fabriques artisanales en France. En effet, ceux-ci se fabriquent difficilement avec du lait cru alors que la loi le permet largement là-bas. Ici, les installations sont toutes équipées de pasteurisateur ce qui rend la fabrication de ce type de fromage aussi sûre que celle des fromages à coagulation acide.

VI-Organisation de producteurs en coopérative de commercialisation

Si j'apporte ici cette expérience de commercialisation qui fonctionne depuis plus d'un an en deux endroits du sud de la France,

c'est qu'elle a eu lieu grâce à un effort considérable de standardisation des techniques de fabrication chez chacun des fermiers membres de la coopérative.

Tous les producteurs fabriquaient quotidiennement des fromages de type caillé lactique de lait cru à partir de quelques vingt à quarante litres de lait par jour. Ils faisaient tous des fromages voisins les uns des autres avec chacun quelques particularités de formats, d'emballage, d'affinage, etc. Ils se trouvaient tous en concurrence sur les marchés en plein air des petites villes de la région; certains commercialisaient aussi leur production dans des petits magasins spécialisés dans le fromage, aucun ne pouvait répondre aux critères de qualité (régularité de l'offre et de la qualité) qu'exigeaient les magasins d'alimentation moyens ou gros. Pour atteindre ce marché, ils se sont regroupés pour demander l'aide d'un technicien des services caprins du ministère de l'Agriculture et ils ont confié à celui-ci la tâche d'écrire un cahier des charges techniques et de le faire respecter afin que chacun produise un fromage suffisamment standard pour être vendu avec celui des autres sous le même nom.

Ceci leur a ouvert le marché d'une grande chaîne d'alimentation qu'ils approvisionnent sans intermédiaire avec un produit ordinaire. Chaque producteur garde son identité en faisant apparaître son propre nom sur l'emballage. Les fromages non conformes aux standards de qualité continuent d'être vendus sur le marché local sans difficultés, mais ils sont de moins en moins nombreux.

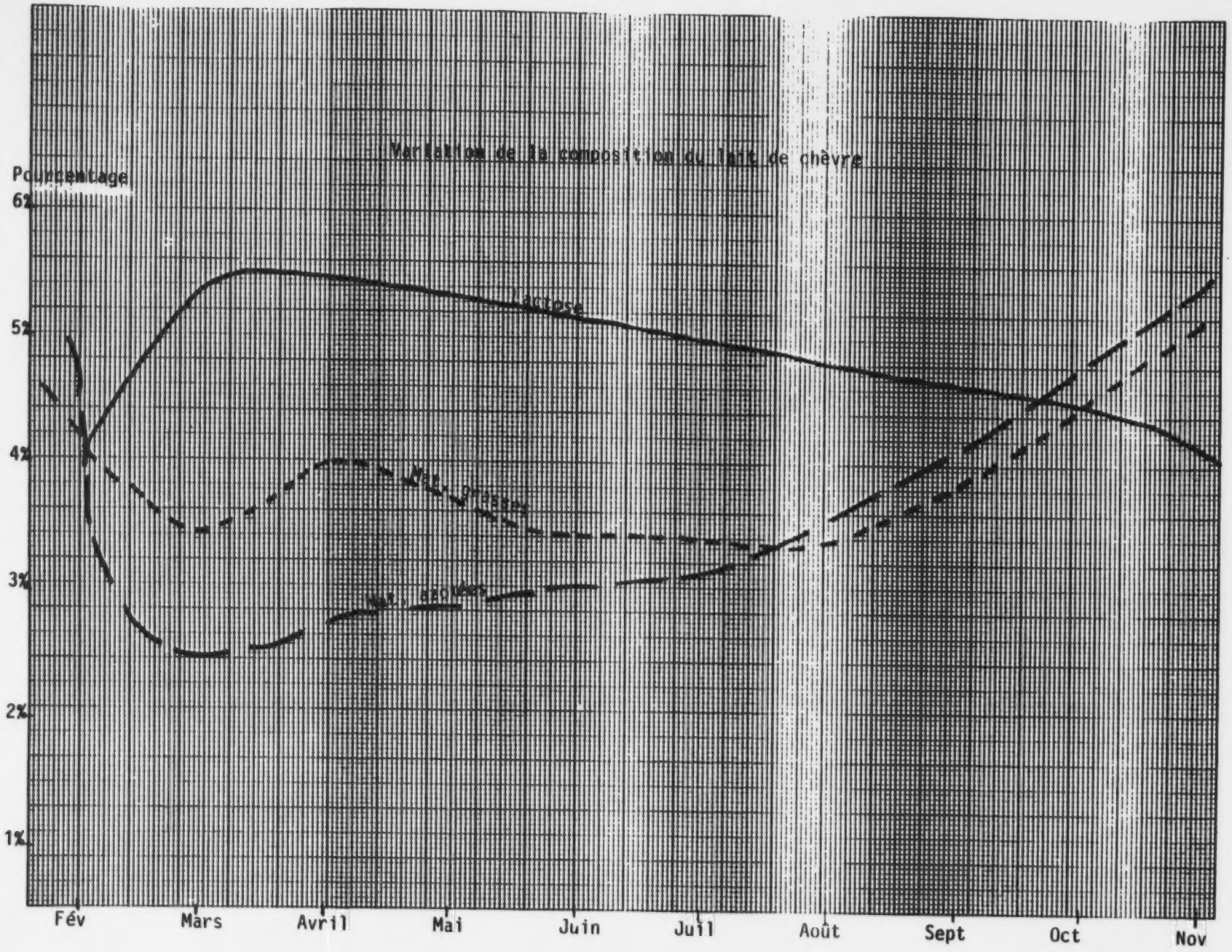
J'aime cette expérience car elle s'est développée dans une région où la concentration des élevages caprins n'est pas supérieure à

celle du Québec et où les conditions de transformation à la ferme sont même moins favorables.

Je ferai de cette expérience ma conclusion en espérant que mon intervention vous sera utile à tous.

Les produits de la chèvre et leurs qualités commerciales

	Lait frais	Yogourt	Fromage frais	Fromage affin.	Beurre	Poudre de lait
Régularité de qualité	+	-	+/-	-	+	+/-
Régularité de production (l'offre)	-	-	-	+/-	+	+


Variation de la composition du lait de chèvre
Pourcentage
6%
5%
4%
3%
2%
1%
lactose
Mat. grasses
Mat. protéiques
Fév
Mars
Avril
Mai
Juin
Juil
Août
Sept
Oct
Nov
10 MM/CM

LES VARIABLES TECHNOLOGIQUES IMPORTANTES DANS LA FABRICATION DU YOGOURT

- Qualité du lait
* Standardisation/enrichissement
* Utilisation d'agents texturants
- Traitement thermique du lait
- Homogénéisation
* Sélection des cultures bactériennes
- Conditionnement
- Maturation
- Refroidissement

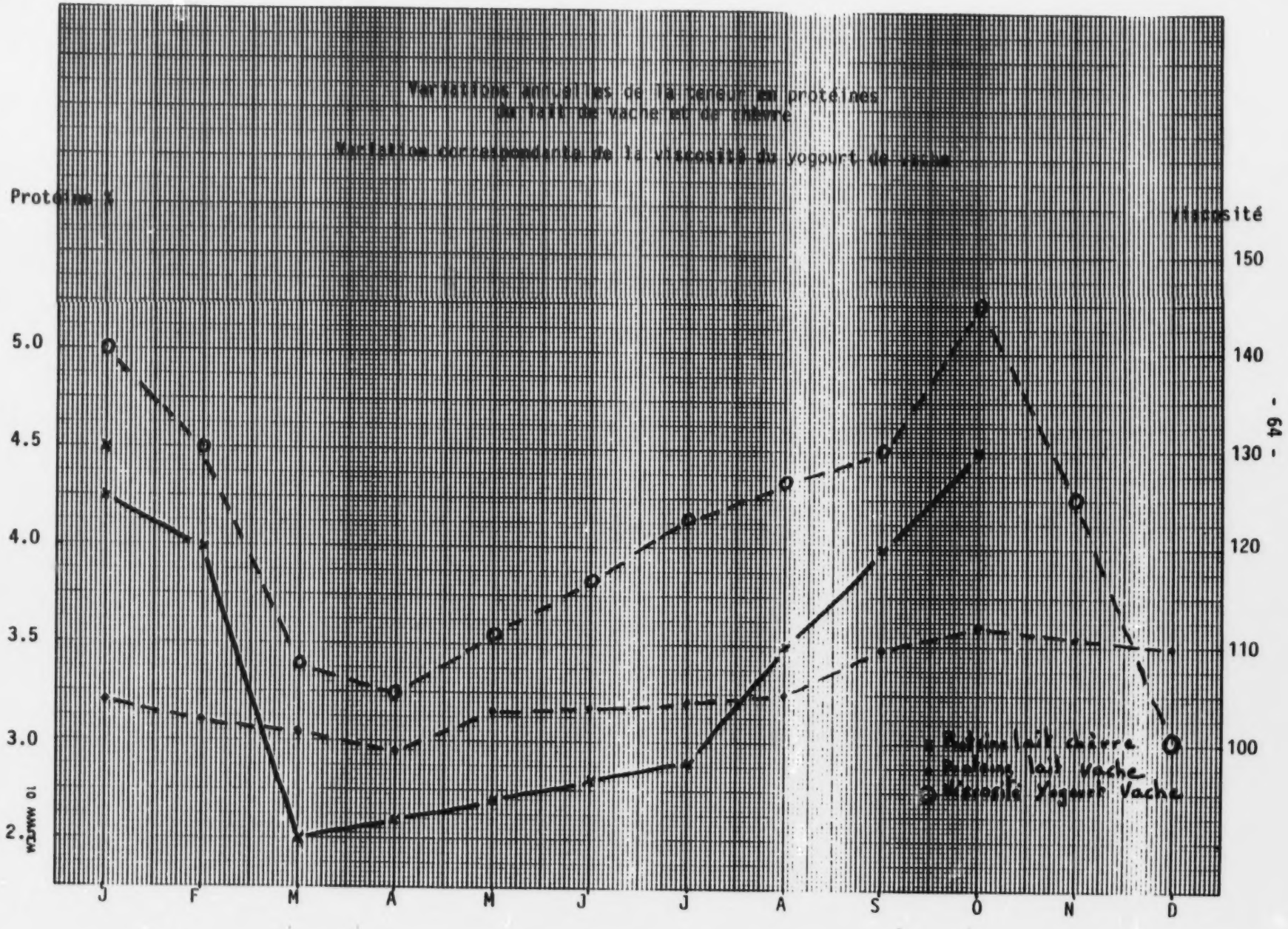

Variations annuelles de la teneur en protéines
du lait de vache et de chèvre
Variations correspondante de la viscosité du yogourt de vache
Protéine %
Viscosité
5.0
4.5
4.0
3.5
3.0
2.
150
140
130
120
110
100
J
F
M
A
M
J
J
A
S
O
N
D
Protéine lait chèvre
Protéine lait vache
Viscosité Yogourt Vache

TABLEAU 5 METHODE D'ENRICHISSEMENT DU LAIT DANS LA FABRICATION DU YOGOURT

Constituant du Lait Ajouté	Enrichissement avec	Remarques
Solides Totaux	. Poudre de lait entier	Très utilisée malgré son coût - Solubilité - Incorporation d'air - Mise en oeuvre facile
	. Poudre partiellement écrémée	Mélange - Meilleur coût - Peu utilisé
	. Addition de lait évaporé	Un bon système - Coûteux en mise en marche
	. Concentration par O.I.	Le meilleur système - Enlèvement odeur - Chèvre - Air du lait - Texture
	. Evaporation du lait	
Solides non Gras	. Addition de P.L.E., de lait écrémé évaporé	Solubilité - Incorporation d'air - Mélange - Coût
	. Addition de poudre de lactosérum, de lactosérum évaporé	Des résultats très contradictoires
Protéines	. Addition de caséinates	Fort pouvoir texturant - Hydrophile
	. Addition de concentré de protéines de lactosérum	Efficacité controversée - Chauffage - goût
	. Addition de coprecepilés	
	. Concentration par UF	Très bonne texture - Goût affaibli
Sucres	. Addition de lactose	Texturant faible - Change texture
Matières grasses	. Addition de crème	Texture grasse typique - Type pouding - Homogénéisation - Goût
	. Ecrémage	Texture difficile
Minéraux et Vitamines	. Ca, Fe	Produits diététiques
	. Acide ascorbique, vitamine D ou A ou B	
	. Enlèvement de Na	
Substances Autres	. Voir tableau séparé	

STANDARDISATION DU LAIT

Influence des solides totaux et de la matière grasse sur les propriétés du yogourt nature

(Traduit de RASIC et KURMANN, 1974, 1978)

Solides

Propriétés du yogourt	Solides totaux de lait (%)				
	env. 8 (écrémé)	11.5	15	20	30
Odeur et saveur:					
a) sans pré-traitement	fade	bonne	-	-	-
b) ajout de poudre de lait écrémé	(addition de plus de 3 à 4%: goût farineux)				
c) évaporation	-	-	riche	crémeux	type lait condensé
Viscosité:					
a) yogourt ferme	synérèse	parfois synérèse	bonne	très ferme pâteuse	type "pudding"
b) yogourt brassé	trop liquide	visqueux	bonne	pâteuse	type "pudding"
Aptitude à la fermentation	normale	normale	normale	normale	médiocre

M.G.

Qualité	Teneur en matières grasses*				
	0	1,7%	3,5%	10%	30%
Goût / arôme	mauvais, sur, fade	normal	normal	crémeux, bon goût	gras, bon goût
Consistance	forte synérèse	légère synérèse	satisfaisant, sensible aux erreurs de fabrication	bonne, aucune synérèse	pâteuse, aucune synérèse
Viscosité	mauvaise	peut être satisfaisant	bonne	visqueuse	très visqueux, pâteux
Aptitude à la fermentation	.....Pratiquement aucun effet				
Ajout en kcal pour 100 g	0	16	36	93	279

* Sur une base de 8% de solides non gras.

TABLEAU 6 LES STABILISANTS DU YOGOURT

	STABILISANT	TEMPERATURE DE DISSOLUTION COMPLETE	TEMPERATURE DE SOLIDIFICATION	TEMPERATURE DU LAIT A L'ADDITION
Ajouter au lait froid avant pasteurisation	Amidon [redacted]	Sup. à 80°C	Progressive	Froid
	Carrageenan de sodium	-	3 - 5°C	Froid
Ajouter dans le lait chaud avant ou après pasteurisation	Gélatine [redacted]	55 - 65°C	25°C	T>30°C addition lente
	Agar Agar [redacted]	90 - 95°C	~45°C	T>60°C optimum 90°C
	Alginate de sodium	Froid ou chaud	-	57°C
	Carrageenans (K, Ca, Mg, Ap	50 - 80°C	3 - 5°C	-
	Certains amidons	60 - 85°C 99 minutes	Progressive	60 - 70°C

TABLEAU 7 ORDRE DE GRANDEUR DES CONCENTRATIONS EN STABILISANTS

- Amidon Spéciaux (modifiés).....: 1.0 - 2.0 %
- Gélatine.....: 0.2 - 0.4 %
- Agar - Agar.....: 0.8 - 1.2 %
- Gomme de Caroube*.....: 0.3 - 0.5 %
- Gomme de Guar*.....: 0.3 - 0.5 %
- Pectine (Yogourt à Boire)*.....: 0.05- 0.2 %

* Seulement dans le produit déjà acidifié car destabilise les protéines.

TABLEAU 13 LA FLORE DU YOGOURT

	TYPES	GRANDE CARACTERISTIQUE	POURQUOI DANS LE YOGOURT
I FLORE ESSENTIELLE OBLIGATOIRE	"S. thermophilus" (cocci) "L. bulgaricus" (batonnets)	Homofermentaire	Par définition
II FLORE FACULTATIVE	"L. acidophilus"	Homofermentaire lactique	Diététique - se fixe mieux dans l'intestin synthèse vitamines arôme acide
	"L. bifidus"	-	Diététique - fixation dans l'intestin
	"Propionibacterium shermanii"	-	Synthèse vit. B12
	Certains Leuconostoc	Heterofermentaire	Vit. B12 et Riboflavine - Arôme (diacetyl. acetoine
	"S. diacetylactis"	Heterofermentaire	Arôme (acetoine diacetyl)
	"S. lactis" (Var. taette)	Homofermentaire	Synth. subst. épaississante
III CONTAMINANTS	Levures et moisissures	Divers	Mauvais nettoyage
	Coliformes		Mauvais procédé
	Autres		Mauvaise pasteurisation, etc.
IV FLORE DE PREENSEMENCEMENT	Psychrotrophes	Protéolytique	Stimulateur de croissance

Tableau 9.9

CRITÈRE DE SÉLECTION DES CULTURES POUR YOGOURT

(L'ordre d'importance change selon qu'il s'agit d'un yogourt nature ou aromatisé)

1- Production d'acide

(Conditions standard 2% ensemencement, 42°C, pendant 2 à 3 heures)

(Courbe P89 transformée en °D)

* Faible	70-80°D	0,7 - 0,8% acide lactique	yogourt ferme
* Moyenne	80-90°D	0,8 - 0,9% acide lactique	
* Forte	+ de 101°D	+ de 1% acide lactique	
	125°D		yogourt brassé

2- Post-acidification

Au cours de la conservation au froid 0 à 7°C : aussi faible que possible.

Au cours d'une coupure de la chaîne du froid 10 à 15°C : aussi faible que possible.

3- Production d'arôme : tests de dégustation

Une culture aromatique est importante pour un yogourt nature production d'acétaldéhyde.

4- Production de mucus

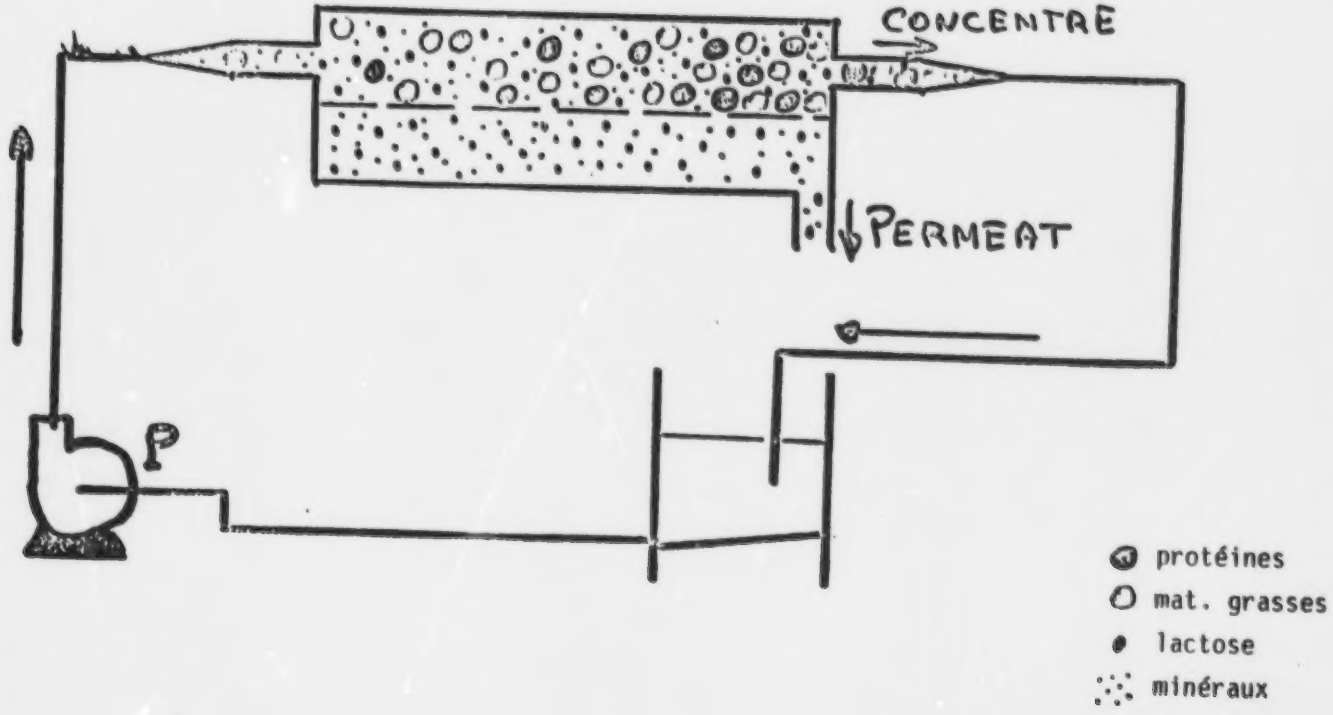
Choisir des cultures qui donnent des viscosités et des textures recherchées - ajouter des cultures pour atteindre ce but spécifique.

5- Le degré de protéolyse

Donnera une indication sur la modification du goût et de la texture au cours de la conservation. C'est en général négligeable avec les yogourts vendus à moins de 20 jours. Pour les yogourts à longue conservation, des souches moins protéolytiques sont désirables, et surtout quant au lactobacille.

Selon RASIC et KURMANN (1978) et AUROUZE (1983).

ULTRAFILTRATION DU LAIT
(principe d'opération)



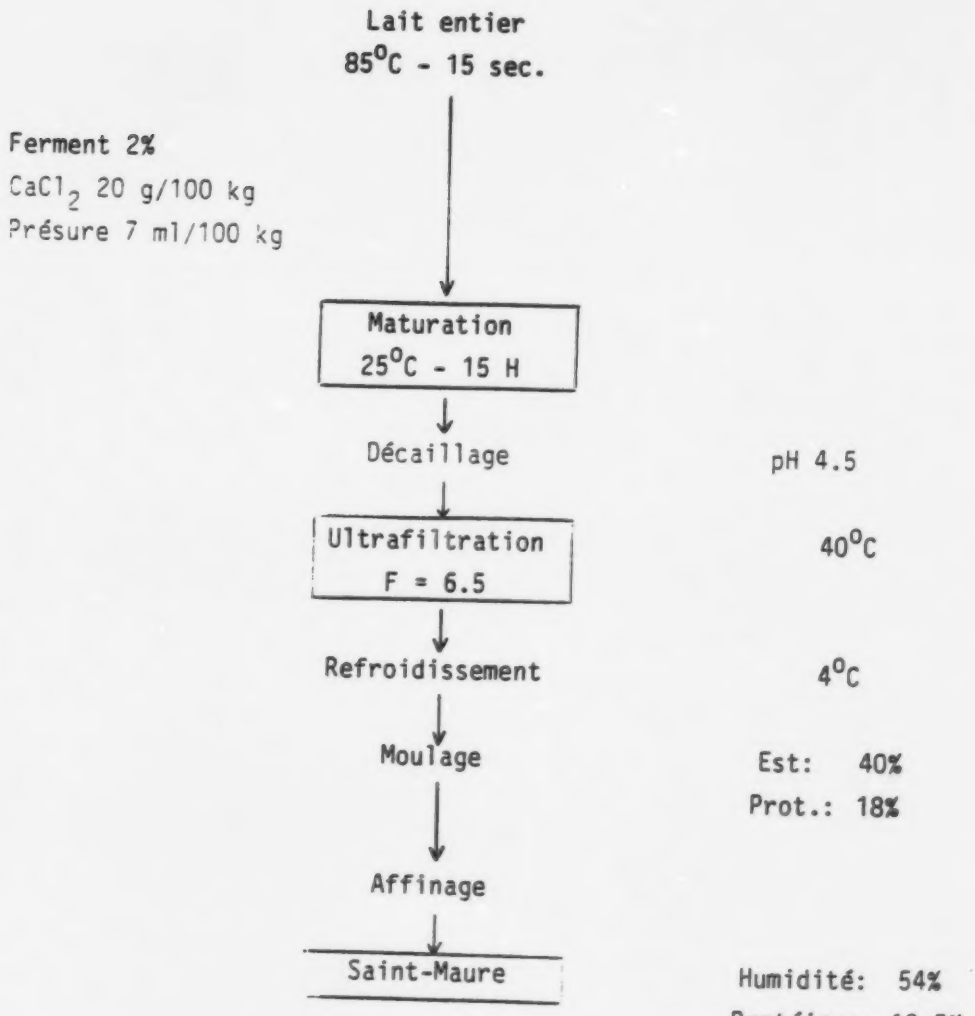
Composition chimique des concentrés UF de lait de chèvre en fonction du pH à l'UF (en%)

	Solides Tot.	Prot. tot.	M.G.	N.P.N.	Cendres	Calcium	Ca/EST %
Lait	11.5	2.90	3.1	0.26	0.79	0.091	0.81
UF à pH 6.60 F = 5 (lait)	34.9 (11.7)	12.7 (2.90)	18.2 (3.7)	- (0.21)	1.72 (0.86)	0.43 (0.11)	1.24 (0.96)
UF à pH 4.40 F = 5	34.1	13.5	15.2	-	0.78	0.11	0.32

*- les deux concentrés UF ont été faits avec des laits différents.
- le concentré à pH 4.40 a été fait avec le lait dont la composition est indiquée.

MAHAUT, M. 1986

DIAGRAMME DE FABRICATION DE FROMAGE
DE LAIT DE CHEVRE TYPE ST. MAURE
(Par ultrafiltration de caillé)



Tiré de Mahaut et al. 1986

M. Jean-Pierre Guillot

Centre de recherche
industrielle du Québec

L'EMBALLAGE DU FROMAGE DE CHEVRE

1.0 INTRODUCTION

La présentation qui va suivre a été préparée à partir de documents recueillis sur le sujet à la demande des organisateurs. Il est possible ultérieurement d'amasser de l'information sur un sujet particulier ou de regarder la littérature traitant de problèmes particuliers.

Je vais donc essayer de vous donner certains points de repère vous permettant d'amorcer une réflexion sur l'emballage de vos produits actuels ou futurs.

Il est possible de regrouper les fromages de différentes façons, mais pour les besoins de la présentation, je les ai regroupés en trois catégories:

- les fromages frais;

- les fromages lactiques affinés:
  . issus de caillés à prise lente. Nous y trouverons les Sainte- Maure, les Pyramides, les Chablis et autres fromages de format divers;

- les fromages à pâte molle:
  . présentent les mêmes caractéristiques générales que les pâtes molles à croûte fleurie fabriquées au lait de vache: même structure du caillé et répartition de l'humidité, même flore de surface.

Pour commencer, nous regarderons les problèmes liés à l'emballage, aux pellicules les plus couramment utilisées et nous terminerons en parlant du choix d'un emballage.

2.0. PROBLEMES TECHNOLOGIQUES

2.1. Caractéristiques du fromage

Le fromage de chèvre est en effet fragile, et d'autant plus que son caractère lactique est plus prononcé.

Ceci est dû:

- à ce caractère lactique;
- à un rapport G/S (gras / matière sèche) élevé;
- au travail mécanique qu'il subit parfois.

Par ailleurs, on a vu que le fromage de chèvre est susceptible d'évoluer rapidement, soit sous l'effet d'enzymes, soit en s'asséchant.

2.2. Défauts techniques

L'emballage peut contribuer à l'apparition de divers défauts technologiques. En voici les principaux:

- Le rajeunissement du Penicillium traduit son vieillissement.

  Un excès d'humidité, un temps de conservation trop long, l'emploi de souche "rapides" peuvent être cause de cette autolyse du mycélium. Ce défaut est fréquent en fromagerie de chèvre où il est généralement imputable à un mauvais ressuyage du fromage avant emballage ou à des phénomènes de condensation sur l'emballage, phénomènes favorisés par le caractère imperméable de ce dernier.

- Les phénomènes de coulage sous croûte et de "décollement de peau" sont également imputables à un excès d'humidité à la périphérie du fromage et vont généralement de pair avec le jaunissement du Penicillium et l'apparition de mauvais goûts (odeur ammoniaquée, goût piquant, goût de savon, ...).

- L'assèchement excessif des fromages est lié au caractère poreux des fromages lactiques ou semi-lactiques. Il est dû à une perméabilité trop élevée de l'emballage.

- Le collage du papier d'emballage au fromage est un défaut fréquent en fromagerie de chèvre ou de pâtes molles. Le Penicillium s'accroche au papier, s'incruste dans ses pores. Au déballage, le papier se déchire - à moins que ce ne soit le fromage lui-même.

- Des moisissures variées peuvent se développer à la surface du fromage:

  . Penicillium de couleurs variées;
  . Oïdium;
  . Mucor.

  Ce défaut (Mucor) se rencontre dans le cas de fromages frais, habituellement dépourvus de flore de surface. Il est favorisé par le maintien d'une zone humide en périphérie du fromage.

2.3. Perméabilité

Les principaux défauts technologiques liés à l'emballage concernent sa perméabilité. Si l'emballage choisi est trop perméable à la vapeur d'eau, il en résultera une perte en eau trop élevée durant la conservation du fromage. On aboutira à un produit sec présentant des arêtes cornées. Le Penicillium dont la croissance a été favorisée par les échanges entre le produit et l'air ambiant, confère au fromage des goûts d'amertume et de champignons.

Une perméabilité trop faible ne permet pas des échanges suffisants entre le fromage et l'atmosphère. La vapeur d'eau issue du fromage risque fort de se condenser sous le papier, favorisant ainsi une protéolyse intense (protéolyse source de mauvais goût, de coulage sous croûte, du décollement de cette croûte) ainsi qu'un vieillissement du Penicillium qui, privé d'oxygène, jaunit. De plus, les gaz produits au cours de la dégradation des matières azotées restent emprisonnés sous l'emballage, cause d'odeur ammoniaquée au déballage du fromage. Signalons que ces défauts peuvent originer d'ailleurs et ne mettent nullement en cause l'emballage.

2.4. Réactions à la lumière

Chaque fois qu'un fromage est conditionné dans un emballage transparent, il faut penser à la lumière et à l'action des rayons ultra-violets comme catalyseur d'oxydation sur les acides gras. Mais il peut se produire des réactions d'oxydation sans lumière et dans un comptoir réfrigéré. Il s'agit qu'il y ait de l'oxygène présent dans le fromage par suite à l'agitation mécanique ou un contact direct avec l'air par une perforation du contenant.

3.0. LES DIFFÉRENTS EMBALLAGES UTILISÉS

3.1. Aspect technique

Les fromages de chèvre sont caractérisés par une activité enzymatique importante durant leur affinage. Cette activité est due essentiellement à la présence conjointe d'une humidité abondante

et d'une flore de surface désacidifiante et protéolytique, voire lipolytique.

L'emballage doit permettre de protéger et de conserver un fromage dans des conditions et durant un temps donné qui dépendent du circuit de distribution choisi.

3.2. Aspect marketing

L'emballage doit promouvoir le produit. Par exemple, un emballage net et coloré, bien tendu, non froissé, non adhérent au fromage et d'aspect brillant sera avantageux pour de nombreux fromages. Une présentation plus rustique peut parfois être préférée. Il doit permettre aussi dans certains cas, de porter les messages du fabriquant aux consommateurs.

3.3. Propriétés recherchées

Les aspects techniques et marketing recouvrent un certain nombre de notions, propriétés et caractéristiques des emballages:

- perméabilité (aux gaz ou à la vapeur d'eau: PVE);
- capacité d'absorption d'eau;
- résistance mécanique et résistance au déchirement;
- aspect extérieur et qualité de l'impression;

- "mémoire" d'un emballage ou sa capacité de conserver les plis-res, les froissements;

- présentation interne, capacité d'éviter l'adhérence du Penicillium.

Sont également à prendre en considération:

- les capacités d'évolution de ces caractéristiques au contact du fromage et dans le temps (notamment les modifications de résistance ou de perméabilité en présence d'eau);

- la conservation de l'emballage durant son stockage;

- sa "machinabilité", sa facilité de mise en oeuvre;

- sa polyvalence et sa capacité de s'adapter à des fromages différents;

- son prix et les possibilités d'évolution.

Enfin, il y a lieu de tenir compte des suremballages éventuels (par exemple: les boîtes). Le conditionnement d'un même produit dans des boîtes différentes:

- boîtes en bois;
- boîtes en carton;
- boîtes mixtes (carton, bois);

inclus le choix d'emballages différents, notamment en ce qui concerne leur perméabilité à la vapeur d'eau.

Regardons maintenant les différents matériaux utilisés.

4.0. LES EMBALLAGES UTILISÉS EN FROMAGERIE DE CHEVRE

Il n'existe pas d'emballages spécialement conçus pour les fromages de chèvre. Les emballages utilisés ont d'abord été mis au point pour des fromages fabriqués à partir de lait de vache. Le choix des emballages (dont nous reparlerons) doit faire intervenir la spécificité de chaque entreprise fromagère et les particularités de fabrication. Il en est ainsi pour toutes les entreprises y compris celles qui fabriquent des fromages de chèvre. Ainsi ces entreprises ont-elles adapté à leurs produits, avec plus ou moins de bonheur, des emballages qui ne leur étaient pas nécessairement destinés.

4.1. Papier sulfurisé

Obtenu par trempage dans l'acide sulfurique, puis lavé et neutralisé, il reste relativement inerte lorsqu'il est mis en contact avec l'eau ou les graisses. Les grammages généralement pratiqués varient de 30 à 50 g/m².

Très perméable à la vapeur d'eau (PVE = 1 500), absorbant, ce type de papier est recherché pour les fromages de chèvre lactiques et notamment pour les plus humides d'entre eux. Ces fromages étant poreux, l'emploi de ce papier pourrait aboutir à un assèchement excessif du produit. L'adjonction d'une doublure ou d'une enduction, créant un complexe moins perméable, limite ce risque.

Le Penicillium s'accroche facilement à ce papier qu'il peut traverser. De plus, son affinité pour l'eau fait qu'il entretient une atmosphère humide à la périphérie du fromage. Ces deux raisons font que ce papier est de moins en moins souvent placé en contact direct du fromage.

4.2. Papier paraffiné

Ces papiers sont réalisés par le dépôt de paraffine liquide sur une ou deux faces d'un papier souple et de faible résistance mécanique (mais très perméable et absorbant). La paraffine protège de l'humidité, renforce la résistance mécanique et améliore la présentation générale de l'emballage par sa brillance. Elle permet aussi de moduler la PVE selon l'épaisseur de l'enduction.

Les grammages généralement employés sont de 30 à 40 g/m² pour le papier et de 6 à 16 g/m² pour la paraffine, parfois davantage. Les pellicules ainsi obtenues restent perméables à la vapeur d'eau et aux gaz (plus ou moins selon l'épaisseur de l'enduction). Leur résistance et leur capacité d'absorption varient également selon cette épaisseur.

Les papiers présentés ci-dessus sont techniquement intéressants puisque, absorbants et plus ou moins perméables, il peuvent permettre la conservation d'une gamme assez étendue de fromages dans des conditions correctes. Mais leur résistance mécanique et leur présentation sont moyennes ou médiocres. Ces caractéristiques peuvent être améliorées par l'emploi d'autres matériaux: pellicules cellulosiques (le papier "cellophane"), films plastiques, aluminium.

4.3. Papier cellulosique

Les pellicules cellulosiques, transparentes ou opaques, présentent un aspect brillant, "laqué", (même pour une fine épaisseur) très recherché pour la mise en valeur de nombreux fromages. Cette brillance peut être renforcée par l'application de laques ou de vernis utilisés par ailleurs pour moduler et réduire la perméabilité de la pellicule.

Leur perméabilité à la vapeur d'eau est variable et dépend essentiellement des revêtements éventuels et des perforations. Par ailleurs, la pellicule cellulosique est le seul matériau utilisé en industrie fromagère pour lequel on peut sélectionner les échanges: certaines pellicules non perforées sont en effet très perméables à la vapeur d'eau, mais peu perméables à l'oxygène.

Elles présentent alors l'avantage de permettre le ressuyage du fromage sous emballage et d'éviter les problèmes dus à un excès d'humidité tout en protégeant le Penicillium d'un vieillissement accéléré en présence d'oxygène; la flore conserve donc son aspect blanc.

Leur "mémoire" est faible, ce qui peut poser des problèmes de mise en oeuvre, de "machinabilité". Les emballages ont en effet tendance à se déplier.

Elles offrent peu de prise au Penicillium, sauf au niveau des perforations. L'accrochage n'est donc guère à redouter, d'autant qu'elles ne sont généralement pas placées en contact direct avec le fromage.

Ce sont des matériaux assez polyvalents dans la mesure où leur perméabilité est facilement et largement modulaire, ne serait-ce que par les perforations, de dimensions et de nombre variables.

4.4. Les films plastiques

Il s'agit du chlorure de polyvinyle (PVC) du polypropylène (PP) et du polyéthylène (PE). Les caractéristiques générales de ces pellicules sont voisines de celles du papier cellophane, sauf en ce qui concerne leur PVE.

Ce sont des films imperméables à la vapeur d'eau et aux gaz qui doivent donc être perforés. Leur perméabilité est réglée par leur perforation. Plus encore que les pellicules cellulosiques, ils ont besoin de pellicules absorbantes placées directement au contact du fromage et ne peuvent guère être employés seuls. Par ailleurs, la nature de ces films permet le thermoscellage qui, joint à l'inertie de ces matériaux en présence d'eau ou de graisse, contribue à stabiliser l'emballage.

4.5. L'aluminium

Utilisé sous la forme de feuilles minces (généralement neuf microns d'épaisseur, parfois davantage), il offre une présentation attrayante et originale. Très brillant, il confère à l'emballage un aspect quelque peu luxueux.

La pellicule d'aluminium, sensible à l'action du sérum (acide), doit être protégée de la corrosion par des vernis. Dans cet

état, elle est alors inerte vis-à-vis de l'eau. Sa capacité d'absorption d'eau est nulle.

La feuille d'aluminium présente une "mémoire" importante qui se révèle comme un avantage, à la mise en oeuvre de l'emballage, ou comme un inconvénient: des attouchements ou des préhensions répétés du fromage emballé se traduisent par un froissement de l'emballage et une altération de son aspect.

Un emballage utilisant l'aluminium simple ou en complexe est généralement considéré comme "du luxe" par les utilisateurs et par les consommateurs.

Le coût d'un tel emballage est en moyenne deux fois plus élevé que celui d'un emballage classique avec pellicule cellulosique ou plastique. Son emploi ne se justifie donc que si l'utilisateur désire mettre en valeur une fabrication particulière (ou particulièrement bien réussie). Il peut souligner l'aspect traditionnel d'une fabrication - ce qui n'est pas contradictoire avec la notion de luxe - en ce sens qu'il distingue le produit qu'il emballe. D'une façon générale, il met en valeur le produit qui est facilement repéré par le consommateur dans un étalage de supermarché. La notion de qualité lui est associée à priori.

Cette médaille a son revers qui est lié aux habitudes d'achat des consommateurs. Ceux-ci s'attachent aux présentations en général et tout particulièrement à l'emballage pourvu d'aluminium qui se distingue nettement des autres, plus classiques ou plus rustiques. Dans ce contexte, le remplacement de l'aluminium par un autre matériau (pour des questions de coût par exemple) désoriente l'acheteur et le rend suspicieux.

4.6. Complexes

Un complexe est un emballage constitué de l'assemblage de plusieurs pellicules identiques ou différentes généralement unies par collage. La feuille extérieure confère à l'ensemble une bonne présentation quelle que soit la feuille intérieure. C'est d'ailleurs son rôle principal. La feuille intérieure doit permettre d'absorber une humidité excédentaire en limitant les risques d'accrochage de la flore. Cette feuille sera donc souvent constituée de papier absorbant, paraffiné ou non, la feuille extérieure étant faite de pellicule cellulosique, de polymère de synthèse ou d'aluminium. L'emploi de ces complexes est actuellement largement généralisé.

4.6.1. Complexes à base de papier sulfurisé

La pellicule intérieure est constituée de papier sulfurisé ou d'un papier similaire, plus absorbant et moins raide. La feuille extérieure peut être de nature diverse; tous les matériaux présentés peuvent être utilisés. Son choix dépendra des caractéristiques du fromage (caractère lactique ou mixte, humidité, ...) et de la présentation désirée.
Ce type de complexe est apprécié dans le cas des fromages lactiques, et notamment pour les plus humides. Par contre, il n'est pas employé pour les fromages de type pâte molle.

4.6.2. Complexe à base de papier paraffiné

La feuille intérieure est constituée de papier paraffiné, la paraffine étant directement en contact avec le fromage. De même

que précédemment, la pellicule de présentation peut être de nature très diverse.

On a vu les inconvénients de l'emploi d'une feuille de papier paraffinée seule. Les problèmes de présentation et d'assèchement peuvent être résolus par la présence d'une deuxième feuille recouvrant la première; mais on ne peut éviter totalement les risques d'accrochage du Penicillium. Tout au plus peut-on les réduire en apposant une couche de paraffine plus épaisse (10 g/m² de paraffine ou plus), mais on réduit alors sensiblement la perméabilité du complexe.

Ces complexes composent l'essentiel des emballages utilisés en fromagerie de chèvre. Ce sont les seuls qui soient utilisés pour les fromages vendus en boîtes; ils occupent également une position dominante pour les fromages lactiques et notamment pour les plus secs d'entre eux.

5.0. CHOIX D'UN EMBALLAGE

Le choix d'un emballage est une opération aussi importante que n'importe quelle phase de la fabrication proprement dite d'un fromage. L'emballage doit permettre de conserver le plus longtemps possible les qualités d'un produit.

Dans le cas d'emballage de petit format (100 - 200 g), il doit faire vendre ce dernier de par son aspect et porter le message du fabricant.

Il faut aussi préciser que la mise au point d'un emballage pour un produit déterminé comporte une part importante de frais fixes;

UTILISATION DES FILMS D'EMBALLAGE

Pellicule inférieure	Pellicule supérieure	Fromages lactiques traditionnels	Fromages lactique extrudés	Fromages à caractère mixte et à pâte molle
Complexes à base de papier non paraffiné	Papier sulfurisé	employé	emploi possible mais peu fréquent	EMPLOI RARE OU INEXISTANT
	Papier paraffiné		employé	
	Pellicule cellulosique	EMPLOI POSSIBLE MAIS PEU FRÉQUENT	employé perforations fréquentes	
	Polymère de synthèse		employé perforations nécessaires	
Complexes à base de papier paraffiné	Papier sulfurisé	employé	emploi possible mais peu fréquent	emploi rare ou inexistant
	Papier paraffiné	employé Emballage perforé ou non	employé Emballage perforé ou non	emploi possible mais peu fréquent
	Pellicule Cellulosique	employé Emballage perforé	emploi très fréquent Emballage généralement perforé	emploi fréquent Emballages généralement non perforés
	Polymère de synthèse	L'emploi est possible mais pose des problèmes	Emploi possible encore peu courant Essais réalisés Emballages perforés	Employé de plus en plus Emballages perforés
	Aluminium		Emploi possible mais peu fréquent	employé

que les habitudes d'achat des consommateurs font qu'ils s'attachent aux présentations en général et qu'ils deviennent suspicieux dès que l'on modifie l'aspect d'un emballage, surtout dans le cas de fromages particuliers ou originaux, surtout lorsque la qualité d'un emballage est révisée à la baisse, pour des raisons de prix de revient par exemple. Un emballage est donc choisi pour un temps assez long et il y a lieu de tenir compte des modifications éventuelles des caractéristiques du fromage connues par exemple: utilisation de caillé de report congelé.

Une bonne connaissance du produit à emballer est indispensable. Ceci afin de faire en premier lieu une sélection des matériaux susceptibles d'être utilisés. J'inclus ici, à titre d'exemple, un questionnaire qu'un fabricant français d'emballage remplit lorsqu'un de ses clients lui demande une pellicule pour un fromage. Ce questionnaire permet de faire une première sélection. (Voir annexe).

5.1 Expérimentation

L'expérience a pour objectif de vérifier la conservation du fromage sous un emballage éventuel, le choix définitif mettant en jeu des critères de qualité (vu précédemment) et de prix. Les conditions d'expérimentation essaient de se rapprocher le mieux possible de celles rencontrées par le fromage depuis son emballage jusqu'à sa consommation.

Le CRIQ a comme but d'aider les petites et moyennes entreprises aux prises avec des problèmes technologiques et ne disposant pas des ressources techniques pour les résoudre. On peut donc, dans ce cas particulier, vous aider d'abord à retrouver les fournisseurs susceptibles d'avoir des produits intéressants, les sélectionner et les expérimenter pour obtenir l'emballage le plus approprié au produit.

On peut simuler les conditions expérimentales en maintenant les fromages dans un réfrigérateur à différentes températures et à une hygrométrie variable. On peut aussi, si l'on ne dispose pas de telle facilité, recréer le circuit d'entreposage et de distri-

bution en conservant les produits à évaluer à une température de 7 à 10°C, à une humidité relative de 70% à 80% pour une durée de 4 à 5 semaines.

A l'issue de ces tests, le choix définitif de la pellicule est fait en fonction des jugements portés sur l'emballage d'une part, sur le fromage d'autre part:

- Perte de poids durant la période d'essai (la perte de poids ou freinte, exprimée en pourcentage du poids de départ).

- Aspect extérieur de l'emballage: il doit être tendu et non fripé.

- Aspect intérieur de l'emballage: la doublure ne doit pas se déchirer ni rester accrochée à la fleur, ni se désagréger sous l'action de l'humidité dégagée par le fromage.

- Aspect de la flore: elle doit être ni jaune ni humide, ni sèche ni cornée.

- Aspect du produit à la coupe: l'affinage doit être régulier. La coupe ne doit pas faire apparaître de décollement de croûte, ni de protéolyse exagérée. Un produit trop sec est également rejeté.

Une dégustation des produits permet de parfaire les jugements et de déterminer l'incidence des divers emballages sur les qualités organoleptiques des fromages. Ces examens sensoriels mettent toujours en évidence les faits suivants: une dessication insuffisante, due à une PVE de l'emballage trop faible, va de pair avec une flore jaune et humide, un coulage sous croûte, des goûts

prononcés d'ammoniac, de savon, etc. Au contraire, une dessication trop élevée induit pâte sèche et croûte cornée, goûts d'amertume et de champignon.

Les emballages retenus sont ceux qui présentent les meilleurs compromis entre la perte de poids enregistrée et la qualité à l'issue des tests.

Ici se pose la question de la régularité des caractéristiques du fromage. Il est évident que l'emballage.produit industriel interne, ne peut absorber des variations trop imortantes une fois qu'il est choisi. Les fromages doivent répondre aux normes imposées par les caractéristiques techniques du complexe, notamment pour la perméabilité à la vapeur d'eau. Certains éléments peuvent rendre caduc le choix d'un emballage. En voici quelques-uns:

- La qualité ou les variations saisonnières du lait (utilisation de caille de report congelé).

- Introduction de la mécanisation dans l'entreprise.

- Nouvelle souche de Penicillium.

Dans les conditions actuelles de commercialisation, l'emballage retenu devra conduire à l'évolution la moins défavorable possible du fromage. Il faudra finalement choisir entre défauts par excès d'humidité et assèchement. Notons que pour certains, ce dernier défaut est rarement reproché aux entreprises. On pourra donc considérer à priori, que les défauts occasionnés par un excès d'humidité déplairont davantage aux consommateurs que les défauts inverses.

L'emballage choisi devra alors présenter les qualités essentielles suivantes:

- Une PVE élevée ou assez élevée.

- Une bonne capacité d'absorption.

- Une bonne résistance en présence d'humidité qui évite le déchirement du papier en cas de collage.

- Une inertie vis-à-vis de la fleur qui ne doit pas décomposer le papier.

- Des qualités de présentation qui mettent en valeur l'originalité du produit. Par exemple, une transparence ou une semi-transparence qui permette la visualisation du fromage.

Rappelons que dans tous les cas, l'homogénéité des fabrications est souhaitable.

6.0. CONCLUSION

Le choix d'un emballage ne constitue pas un problème insurmontable pour la majorité des fromages de chèvre commercialisés. L'évolution du produit après son emballage et les différents défauts qui peuvent apparaître alors, sont directement liés à la qualité du lait mis en oeuvre: qualité bactériologique et composition chimique, à la technologie employée lors de la fabrication, aux conditions de distribution et de commercialisation. La résolution des problèmes inhérents à ces facteurs est prioritaire. Elle permet bien sûr d'améliorer la qualité des produits

vendus aux consommateurs. Elle est également indispensable au choix d'un emballage toujours bien adapté. Ce choix s'appuie en effet sur la connaissance, sinon la maîtrise et la régularité de tous ces facteurs ainsi que sur la réalisation de tests.

Madame Ginette Chamberland

Directrice adjointe
Service de la mise en marché
U.P.A.

LA PROBLÉMATIQUE DU MARKETING DU FROMAGE DE CHEVRE

Introduction

La production des fromages de chèvre et leur mise sur le marché m'étaient inconnues lorsque, au printemps, j'ai accepté de faire cette présentation. Je me suis initiée à ce secteur en visitant trois producteurs-transformateurs, deux transformateurs ainsi que quelques fromageries. J'ai également rencontré un chercheur du Département de technologie alimentaire de l'Université Laval.

Ses travaux portent sur le lait de chèvre, ses propriétés fromagères et ses réactions à différents traitements.

De plus, j'ai pris connaissance des actes du colloque de 1982 sur la commercialisation des produits laitiers caprins. Deux conférences ont particulièrement retenu mon attention: celle qui décrivait la filière des produits caprins au Québec et celle qui faisait état de la situation de la mise sur le marché de ces produits en Ontario.

Il y a eu peu de changements dans la filière des produits caprins depuis ce colloque, sauf une tendance à des regroupements de producteurs de lait pour l'approvisionnement de certaines usines. Par exemple, le Syndicat des producteurs de la région de Québec fait faire son fromage dans une usine de la région et en assure lui-même la distribution régionale. Un producteur-transformateur des Cantons-de-l'Est achète le lait de quelques producteurs, en fait du fromage dans sa propre usine et le fait mettre sur le marché par un important distributeur national de fromage, sous la marque de celui-ci. Le reste de la filière est inchangé: il y a toujours le circuit artisanal et le circuit plus "commercial".

En 1983, le Syndicat provincial des producteurs de chèvres commandait à la maison IQOP une étude sur le comportement des consommateurs de produits caprins. J'ai pris connaissance du rapport qui en a été fait. Les données qui y sont contenues sont surtout de type quantitatif. Il ne fournit que peu d'informations qualitatives sur le comportement des consommateurs de fromage de chèvre.

Par suite de ce survol du secteur caprin, je vous ferai part du résultat sommaire de mes réflexions sur les problèmes qui subsis-

tent encore dans la mise en marché des fromages de chèvre. Je le ferai selon une grille d'analyse généralement utilisée en vue de l'élaboration d'un plan de marketing.

Je traiterai de la problématique du marketing des fromages de chèvre afin d'énumérer tout ce qui doit être pris en considération lors du marketing de ces produits et je tenterai d'expliquer brièvement pourquoi et comment en tenir compte.

Ainsi, dans une première partie, il sera question des variables ou des facteurs incontrôlables qui peuvent influencer le marketing de quelque produit que ce soit, notamment des fromages de chèvre.

Dans la seconde partie, il sera question des variables contrôlables du marketing, c'est-à-dire des outils que le marketing utilise pour atteindre ses objectifs principaux: l'obtention des revenus suffisants pour ceux qui le pratiquent par la satisfaction des besoins des consommateurs. Ces outils du marketing sont souvent appelés "mix marketing" ou les "quatre P": Produit, Place, Prix, Promotion. Cette deuxième partie tentera d'expliquer comment et pourquoi les fromages de chèvre, leur distribution, leur prix et la promotion qui doit leur être faite, doivent être eux-mêmes des outils qui améliorent l'efficacité de leur mise sur le marché et, de ce fait, satisfont à la fois les consommateurs et les producteurs-transformateurs.

PREMIERE PARTIE: LES VARIABLES INCONTROLABLES DU MARKETING

Les variables incontrôlables se composent de l'environnement économique, de l'environnement démographique et socioculturel, de

l'environnement légal et politique, de l'environnement technique, de l'environnement concurrentiel et, enfin, du marché ou des besoins des consommateurs.

La situation économique peut influencer le marketing des fromages de chèvre. Cela s'explique en partie par le fait que 54% des femmes ont un travail rémunéré. De plus, le caractère professionnel des emplois est, lui aussi, en progression: il y a eu, au Canada, en 10 ans, une augmentation de 13% des revenus supérieurs à 35 000 $ annuellement. Par contre, on observe une diminution des revenus inférieurs à 15 000 $ et une légère diminution des revenus entre 15 000 $ et 35 000 $ annuellement.

Lorsque les revenus augmentent, le pourcentage du revenu consacré à la nourriture diminue. Il n'en reste pas moins que les gens de plus en plus aisés peuvent et veulent se payer des produits de qualité et des produits de luxe ou qui en ont la connotation. Il semble que les fromages de chèvre appartiennent à cette dernière catégorie.

Les aspects démographiques et socio culturels peuvent également influencer le marketing des fromages de chèvre. Par exemple, la taille des ménages diminue. Aux États-Unis, une étude récente montre que le modèle familial classique: l'époux au travail, l'épouse au foyer, deux enfants, ne représente que 7 % de la population. Les habitudes alimentaires changent, ainsi une grande partie des gens se contentent du "fast food" à l'heure du lunch mais se préparent un repas du soir plus élaboré une fois rentrés chez eux.

Le travail des femmes à l'extérieur, la population vieillissante, la diminution du nombre de personnes dans les ménages, tous ces

facteurs sont causes de changement dans les habitudes alimentaires et ont un impact sur la façon dont les produits doivent être mis sur le marché. Par exemple, l'industrie alimentaire devra offrir aux personnes du troisième âge qui représentent près du quart de la population, des aliments riches en calcium, pauvres en matières grasses et en sodium et surtout présentés en petites quantités.

75 % des gens du troisième âge se préoccupent de leur santé. N'y aurait-il pas là une opportunité pour les fromages de chèvre qui sont très digestibles?

D'autres facteurs de l'environnement socio culturel peuvent influencer le marketing. Ainsi, l'augmentation du nombre de voyages à l'étranger ainsi que l'augmentation du niveau de scolarité, ont certainement contribué à rendre les consommateurs plus curieux, plus exigeants et plus critiques envers les produits qui leur sont proposés. Ils sont aussi plus avides d'information, d'où l'importance d'une publicité franche, directe et des informations contenues sur les étiquettes. Ils recherchent des conseils et veulent du service.

Un autre phénomène peut avoir un impact sur le marketing des fromages de chèvre, soit le souci accru des gens pour leur santé par une alimentation saine et variée et par l'utilisation des médecines douces.

Les valeurs culturelles changent aussi; il y a un retour à l'autonomie. Chacun veut s'affirmer de façon spéciale, unique si possible. Cela peut se manifester dans sa façon de manger. Le consommateur peut être poussé à faire des folies pour des pro-

duits qui lui permettront d'affirmer sa personnalité. Le fromage de chèvre ne pourrait-il pas répondre à ce besoin?

Enfin, les consommateurs veulent se faire plaisir de toutes sortes de façons. Le plaisir gustatif en est un qu'ils privilégient. Mais le plaisir de l'oeil n'est pas négligé non plus, d'où l'importance des couleurs, des formes et des matériaux d'emballage des produits alimentaires.

Évidemment, il faut tenir compte des lois qui régissent l'étiquetage, la salubrité, la qualité des produits, la publicité, etc.

Il faut également prendre en compte l'environnement concurrentiel et en analyser les forces et les faiblesses. Ainsi, dans le marketing des fromages de chèvre, il faut considérer quatre niveaux de concurrence. En effet, il y a la concurrence générale au niveau du type de produit: celle des fromages de lait de vache. Il y a ensuite une concurrence d'un deuxième niveau, soit la concurrence de marques: concurrence entre les marques importées et les marques québécoises. A un troisième niveau, il existe une concurrence entre les fromages fermiers et les fromages dits commerciaux. A un quatrième niveau, enfin, il y a concurrence entre les produits d'une même marque: par exemple, le fromage affiné contre le fromage non affiné, le fromage nature opposé au fromage aux herbes ou au poivre, etc.

Tous ces niveaux de concurrence doivent être analysés afin d'établir le bon "mix marketing". Il convient de répondre à certaines questions: quels sont les avantages des fromages affinés du Québec par rapport à ceux qui sont importés? Quels éléments publicitaires pourraient alors être utilisés en ce qui concerne

la qualité de ces produit, leur prix, la connaissance qu'en ont les détaillants?

De plus, on doit tenir compte de l'environnement technique et pas seulement dans le processus de fabrication de différents fromages ou leur emballage. Il faut être à la fine pointe de la recherche et du développement dans la production de la matière première, le lait de chèvre. En effet, plusieurs variables à ce niveau ont une incidence sur le marketing du produit final, le fromage. L'alimentation, par exemple, affecte le rendement en lait et en fromage, ce qui influence le prix qui est une variable importante du "mix marketing". La sélection génétique et l'hygiène de la traite sont deux autres facteurs extrêmement importants pour le marketing. Tous les deux peuvent affecter la saveur du lait et du fromage. Par exemple, il semble qu'il y ait des chèvres qui donnent de par leurs caractères génétiques propres, un lait à saveur indésirable.

Par ailleurs, une mauvaise hygiène de la traite peut faire en sorte que le lait est contaminé par des bactéries pathogènes. Celles-ci bien que détruites par la pasteurisation, n'en demeurent pas moins mortes dans le lait. Par la suite, au cours du processus de fabrication du fromage, la "protéolyse" de ces "cadavres bactériens", c'est-à-dire leur fractionnement, libère des éléments chimiques (acides aminés) non souhaités qui donnent au fromage des saveurs désagréables.

Il faudrait aussi pouvoir utiliser les tests de contrôle de la qualité tant du lait que des fromages, sans oublier les techniques de congélation du caillé pour pallier les pénuries de lait à certaines périodes ou obtenir du lait des chèvres désaisonnalisées. Ceci est très important pour le marketing car, s'il y a

une rupture d'approvisionnement dans la chaîne de distribution, tous les efforts marketing sont à reprendre pour réintroduire le produit dans le circuit.

La dernière variable incontrôlable sur laquelle le marketing doit être basé est le micro-environnement ou le marché, c'est-à-dire les consommateurs actuels et potentiels et leurs besoins. Le marché doit être quantifié mais surtout qualifié et segmenté en regroupant différents types de consommateurs selon des critères qui leur sont communs: par exemple, les yuppies, les gens du troisième âge, les nouveaux cols. Tous ces groupes ou segments de marché peuvent être déterminés non seulement selon l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, le revenu mais aussi d'après le style de vie. Les besoins des segments sont différents et il faut leur fournir des produits différents, bien sûr, si leur nombre est suffisant pour que l'opération segmentation soit rentable.

Il faut aussi connaître les comportements d'achat et de consommation des produits dans les différents segments. L'étude IQOP de 1983 portant sur le comportement des consommateurs de fromages de chèvre a apporté quelques informations quantitatives sur ce sujet. Ainsi, l'étude révèle qu'il y avait alors au Québec environ 325 000 consommateurs de fromages de chèvre: trente pour cent étaient des consommateurs réguliers et près de soixante-dix pour cent, des consommateurs occasionnels. Cette étude indique aussi que le niveau de consommation est plus élevé chez les hommes que chez les femmes mais sans dire pourquoi. Toujours sans donner d'explication, il y est mentionné que le niveau de consommation est plus faible chez les gens à plus hauts revenus (entre 35 000 $ et 55 000 $ annuellement).

Ce même rapport mentionne que les consommateurs de fromages de chèvre se concentrent davantage dans le groupe des "25 à 44 ans". Or, il faudrait savoir dans quelles circonstances, à quelles occasions, avec quoi, avec qui les gens consomment les fromages de chèvre. Qui sont ces gens, leur style de vie, leur profession, leur revenu? Mangent-ils des fromages de chèvre affinés ou frais, des fromages importés? Où les achètent-ils et dans quels types de magasins? Etc.

Bref, pour établir un bon "mix marketing", il faut pouvoir répondre à toutes ces questions.

DEUXIEME PARTIE: LES VARIABLES CONTROLABLES

La seconde partie de cet exposé tentera d'expliquer très brièvement comment et pourquoi les produits (fromages de chèvre), leur distribution, leur prix, la promotion et la publicité qui leur sont faites doivent être eux-mêmes des outils qui améliorent l'efficacité de leur marketing.

Le produit lui-même constitue la première variable contrôlable du "mix marketing". Dans le marketing des fromages de chèvre, il semble que c'est à cette variable qu'il faudrait apporter le plus d'amélioration. Il en sera donc largement question ici.

Les principales composantes stratégiques du produit comprennent:

1. le produit lui-même, ici, les fromages de chèvre et leurs attributs ou caractéristiques propres: affiné, non affiné, frais, aux herbes, texture, couleur, goût, qualité, etc.;

2. le conditionnement, l'emballage, la taille, la forme, la présentation, les couleurs, etc.;

3. l'étiquetage;

4. la marque et le nom commercial.

La première action à poser avec l'outil marketing qu'est le produit, c'est d'atténuer la dimension fonctionnelle du risque perçu par le client potentiel (dans le cas des fromages de chèvre, le risque est l'appréhension par rapport au goût) car cela peut bloquer la décision d'acheter une marque donnée ou, dans le cas des fromages de chèvre, tout un ensemble d'un produit. Jusqu'à maintenant, les dégustations dans différents points de vente ont sans doute atteint ce but pour un grand nombre de consommateurs qui ont goûté et ensuite aimé certains fromages de chèvre. Mais sont-ils pour autant devenus des consommateurs réguliers de ce produit? A-t-on ainsi éliminé la dimension fonctionnelle du risque perçu par rapport aux fromages de chèvre? Est-on en mesure d'assurer au consommateur qui a aimé le fromage lors d'une dégustation en magasin qu'il retrouvera toujours le même goût et la même qualité pour tous les fromages de chèvre qu'il pourrait éventuellement acheter? Sait-il qu'il existe des fromages de bonne qualité qui ont un goût fort et des fromages d'aussi bonne qualité qui ont un goût léger et que cela ne dépend pas nécessairement du degré de maturité ou du type de fromage?

Selon l'étude IQOP, en ce qui concerne leur niveau de consommation, la motivation gustative est la principale explication fournie par 75 % des consommateurs de fromages de chèvre. Par contre, le goût a été cité comme frein à l'achat et à la consommation et, parmi les gens qui consomment rarement ces produits, 30%

d'entre eux expliquent ce bas niveau de consommation par le goût.

Ne faudrait-il pas faire connaître aux consommateurs les deux grandes catégories de fromages de chèvre: ceux au goût léger et ceux au goût fort? Ne faudrait-il pas, de plus, rassurer les consommateurs sur la qualité des fromages en leur faisant connaître les résultats des inspections, soit sur l'étiquette, soit par de la publicité aux points de vente, soit par le biais du préposé au service dans les fromageries, soit par la combinaison de tous ces moyens à la fois? Par exemple, il serait intéressant, pour de nouveaux consommateurs de fromages affinés, de connaître la date de fabrication, celle du début de la maturation, celle du milieu et celle avant laquelle il est meilleur. Ces informations et d'autres telles que l'identification du type de fabrication (type camembert, type Ste-Maure, etc.) sont trop rarement inscrites sur le produit.

La seconde action à poser pour que le produit se vende lui-même, c'est de choisir le bon type de conditionnement. Cela est important tant pour les consommateurs intermédiaires (grossistes et détaillants) que pour les consommateurs finals. Pour les intervenants dans le canal de distribution, le conditionnement doit faire en sorte que le produit soit résistant, facile à manipuler, qu'il prendra le minimum d'espace chez le grossiste comme chez le détaillant tout en permettant un impact visuel maximal chez ce dernier. Le conditionnement doit également protéger le produit contre la détérioration, permettre une vie prolongée au fromage et réduire le risque de perte ou de retour.

La conservation est aussi un point extrêmement important pour les consommateurs finals. En effet, l'étude IQOP révèle que près de

45 % des répondants qui consomment fréquemment ou occasionnellement des fromages de chèvre (140 000 personnes) déplorent les faibles propriétés de conservation du fromage de chèvre.

Encore faut-il que le fromage soit dans un état tel qu'un bon conditionnement en maintiendra la qualité. Parfois, le degré d'humidité de certains fromages frais est tellement élevé qu'aucun conditionnement actuellement connu ne pourrait bien remplir son rôle. Qu'en est-il de la recherche et de la diffusion des résultats concernant les conditions optimales dans lesquelles les fromages frais peuvent être mis sur le marché?

La facilité d'ouverture et d'utilisation du conditionnement des fromages de chèvre est probablement un autre facteur important mais l'étude IQOP n'a pas interrogé les répondants sur ce point.

La taille du conditionnement est une variable extrêmement importante et elle peut et doit varier en fonction des segments visés. Idéalement, il devrait y avoir un assortiment de différentes tailles dans un même point de vente. Cela augmenterait l'espace à occuper et pourrait contribuer à une meilleure visibilité. En effet, un fromage peut fort bien être excellent mais rester dans le comptoir parce qu'il n'est pas présenté selon des tailles désirées par la clientèle.

De plus, pour le consommateur, le conditionnement du produit joue un rôle important dans la présentation du produit selon les caractéristiques des différents segments de marché visés. Ainsi, la forme et la couleur peuvent servir de support à un thème de communication associé au produit. Le choix des couleurs est particulièrement important car les couleurs de l'emballage sont

souvent liées à certaines réactions psychologiques des consommateurs des différents segments de marché.

Par exemple, certaines couleurs sobres et froides qui conviendraient bien à des consommateurs qui font leurs achats de fromages dans une boutique spécialisée, ne plairont pas du tout à ceux qui achètent ces produits au supermarché où les couleurs sont souvent très vives et chaudes. Cela peut paraître insignifiant mais ce petit détail peut être responsable de l'échec ou de la réussite de l'introduction d'un produit dans un nouveau canal de distribution.

Par ailleurs, certains producteurs-transformateurs différencient leurs produits par la forme seulement. Il faudrait alors informer les consommateurs sur le fait que la forme donnée aux fromages en cours de maturation peut en modifier le goût. Enfin, le choix de la forme et des couleurs doit permettre aux produits de capter l'attention des consommateurs actuels et potentiels de différents segments de marché et les amener à remarquer le nom de l'entreprise qui fabrique ce fromage ou sa marque et à s'en souvenir.

Qu'en est-il maintenant de l'étiquetage, quels rôles joue-t-il? L'étiquetage a une valeur promotionnelle ou de communication unique. Son rôle principal est d'informer le consommateur éventuel sur le contenu avec le plus de précision possible. En fait, l'étiquette est chargée de vendre le produit que ce soit dans le comptoir libre-service d'un supermarché ou d'une fromagerie spécialisée. C'est l'utilisation de symboles, de couleurs, de dessins et la présentation efficace des caractéristiques du produit sur l'étiquette qui doivent faire vendre les fromages de chèvre

du Québec plutôt que les fromages importés. Il faut que la présentation, le conditionnement soient nettement concurrentiels.

L'étiquetage joue aussi un rôle important dans le processus d'apprentissage du consommateur face à un nouveau produit, ce qui est souvent le cas pour les fromages de chèvre. Ce rôle doit être rempli grâce à la fois à une présentation judicieuse des caractéristiques propres à ces produits et à leur marque mais aussi et surtout par un mode suggéré de consommation extrêmement bien conçu. Par exemple, le fait d'indiquer la date de fabrication d'un fromage affiné et d'en expliquer chronologiquement le processus de maturation peut inciter un nouveau consommateur à l'essayer.

Par ailleurs, la vente de fromage à la découpe pose un problème particulier d'étiquetage. Il est rare que le consommateur puisse reconnaître l'étiquette du fromage dans le comptoir car celui-ci est souvent déjà entamé. Un producteur-transformateur visité l'été dernier a réglé ce problème en faisant imprimer transversalement sur l'emballage le nom du fromage à tous les centimètres. Ainsi, non seulement le consommateur reconnaît-il le fromage, mais, en plus, il emporte avec lui à son lieu de consommation le nom et la marque du produit. Cette tactique est d'autant plus judicieuse qu'on note une augmentation des ventes de fromages de toutes sortes vendus au comptoir de coupe tant dans les fromageries spécialisées que dans les supermarchés.

Une autre variable importante alliée au produit: le choix d'une marque. Celle-ci facilite la tâche du magasinage pour le consommateur. Il faut donc qu'elle soit très visible, même pour des fromages vendus "à la coupe". La marque permet de distinguer le produit de celui des concurrents et comporte une certaine garan-

tie de la qualité du produit dans le temps et dans l'espace. D'où l'importance encore une fois d'effectuer un contrôle régulier de la qualité.

La marque indique aussi l'origine du produit. Par exemple, un symbole de marque qui évoque quelque chose de québécois plutôt que quelque chose d'exotique. La marque pourrait peut-être faire référence au type de fabrication: artisanale ou fermier ou bien plus commerciale.

La marque combinée à d'autres caractéristiques du produit doit contribuer à l'adaptation du produit à des besoins psychosociologiques des différents segments de marché visés et, plus particulièrement, réduire la dimension psychosociale du risque perçu. En d'autres mots, la marque doit véhiculer une "image", l'image de marque.

Une fois la marque choisie, il reste à trouver un nom commercial pour le produit. Ce nom doit être court, se prononcer facilement, être agréable et distinctif. Il doit s'adapter facilement à la promotion par le conditionnement et même éventuellement par les médias. Evidemment, il est plus que souhaitable que le nom choisi soit compatible avec l'espoir de satisfaction qu'en attend l'amateur de fromages de chèvre.

Enfin, un conditionnement, un étiquetage bien conçu et une marque bien choisie selon les segments de marché visés ne peuvent qu'améliorer la performance d'un produit. Il en résulte des coûts moindres pour la distribution et, surtout, des ventes plus importantes ainsi qu'une meilleure rotation des produits. Ce qui satisfera à la fois le fabricant et le détaillant.

LA DISTRIBUTION

Une fois ces produits améliorés grâce à des caractéristiques stratégiques appropriées, il reste à maximiser leur distribution, le deuxième outil du "mix marketing". Cette étape présente bien des problèmes. Il serait trop long de tous les analyser; quelques-uns seulement seront retenus, particulièrement ceux qui subsistent aux points de vente: la visibilité et l'insuffisance de choix de marques. Selon l'étude IQOP de 1983, parmi les gens qui consomment rarement les fromages de chèvre, près de 20 % considèrent que ces fromages sont difficiles à trouver chez les détaillants.

Il n'est donc pas étonnant que, lors des groupes de discussion organisés dans le cadre de cette étude, des consommateurs aient suggéré des moyens d'augmenter la visibilité des fromages de chèvre. De plus, les consommateurs suggèrent, et avec raison, d'offrir à l'intérieur d'un même magasin plusieurs marques de différents fabricants et non pas une seule marque comme cela se fait fréquemment. En effet, selon IQOP, 68 % des consommateurs de fromages de chèvre confirment qu'ils auraient tendance à accroître leur consommation s'il existait au comptoir une plus grande variété de fromages de chèvre. Si l'on élargissait la gamme de produits selon les lignes de produits et leur taille et si l'on augmentait le nombre de marques dans un même comptoir, la visibilité des fromages de chèvre serait par le fait même accrue.

De plus, les consommateurs des groupes de discussion suggèrent de mettre les fromages de chèvre chez des détaillants qui offrent un service complet, c'est-à-dire qui informent les consommateurs. En cela, ils ont encore raison, car c'est un des principes de base d'un bon marketing que de choisir des distributeurs et des

détaillants qui valorisent les produits et qui ont le personnel et l'infrastructure pour le faire. Mais comment un seul fournisseur-producteur-transformateur peut-il répondre seul à ces besoins? La question reste en suspens.

Le troisième outil du "mix marketing" est le prix. Le prix en lui-même est un moyen de promouvoir la vente d'un produit. C'est pourquoi il doit être fixé de manière à répondre à certains critères. Evidemment, le prix doit d'abord servir à la rentabilité des différents intervenants dans le marketing mais ce n'est pas là son seul rôle. Il peut être un frein à l'achat. Cependant, pour les fromages de chèvre, l'étude IQOP révèle que seulement 13 % des faibles consommateurs estiment que les prix sont trop élevés. Par ailleurs, généralement le fromage fermier est vendu par les détaillants au même prix que les fromages "plus commerciaux". Pourtant, n'y a-t-il pas entre ces deux groupes de fromages des caractéristiques qui pourraient justifier des prix différents? Comment les prix des fromages de chèvre pourraient-ils être établis dans différents segments de marché? Ce sont là des questions qui nécessiteraient des investigations plus poussées. Il semble toutefois que la dimension psychologique du prix n'ait pas été exploitée.

La quatrième variable contrôlable du marketing: la promotion et la publicité. Ici encore, il serait trop long de dire même l'essentiel sur cet outil de marketing que doit être un programme de communication. Néanmoins, il faut mentionner les cinq catégories de moyens de communication:

- la publicité;
- la force de vente;
- la promotion aux ventes;

- la publicité à titre gracieux;
- le produit, les distributeurs, le prix c'est-à-dire les autres éléments du "mix marketing".

La publicité et la force de vente sont les deux principaux moyens qui peuvent être utilisés pour communiquer les attributs des produits aux consommateurs finals, au marché. Ces moyens sont généralement les plus coûteux mais aussi les plus efficaces. Il existe cependant d'autres moyens qui peuvent être moins coûteux telle la promotion aux ventes: des escomptes aux distributeurs et aux détaillants, des concours pour ces intermédiaires, des réductions de prix aux points de vente, la participation à des expositions pour les intermédiaires ou à d'autres s'adressant aux consommateurs finals, des affiches et des présentoirs aux points de vente, la participation coopérative à la publicité d'un détaillant, etc. Ce sont là des éléments possibles qui peuvent stimuler les intermédiaires à vendre.

Mais la communication qui pourrait actuellement servir le mieux l'industrie de la chèvre est celle qui devrait être accomplie par les trois autres variables du "mix marketing" à la condition qu'elles soient au point. Une fois cet objectif atteint par la majorité des producteurs-transformateurs, il serait judicieux alors d'utiliser la publicité à titre gracieux. Elle ne coûterait rien et elle est extrêmement efficace car elle est endossée par des médias qui sont indépendants de l'annonceur, ce qui lui confère un caractère d'objectivité et de désintéressement qu'aucune autre forme de communication ne peut avoir. Mais il faudra d'abord améliorer les autres variables du "mix marketing" et mieux connaître les marchés visés pour être en mesure de bien choisir les médias où il sera possible d'obtenir gratuitement espace et temps.

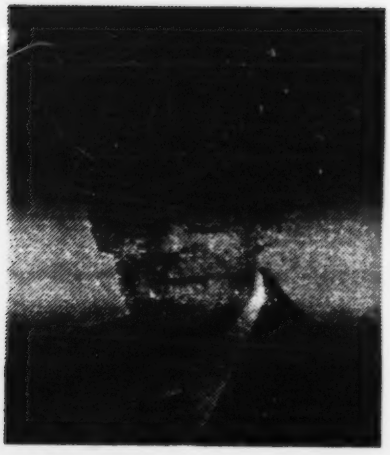
CONCLUSION

Cet exposé a tenté de montrer que le marketing des fromages de chèvre ne consiste pas seulement à promouvoir ce produit par le biais de dégustation dans des magasins, à établir de bons contacts avec des distributeurs, à présenter un stand au bord d'un chemin ou dans des expositions. Il ne suffit pas d'être fier de son produit et de croire qu'il est le meilleur et que tout le monde doit l'aimer. C'est plus qu'apposer une étiquette comportant un dessin aux couleurs qui nous plaisent et où c'est écrit 100 % pur chèvre.

Une approche marketing, c'est plutôt analyser ce que les différents environnements enseignent sur le présent et aussi sur l'avenir. C'est surtout interroger le marché afin d'en connaître les besoins. C'est lui offrir ce qu'il veut: produit, service et information, comme il le veut, où il le veut et quand il le veut.

Il semble donc que le secteur caprin soit à un tournant. Pourtant, plusieurs questions restent en suspens: le fromage fermier a-t-il un avenir? Sur quels marchés doit-il être offert? Le marché est-il aussi large qu'il y a 10 ans? Les producteurs doivent-ils inventer de nouveaux modèles de collaboration pour être en mesure de se conformer aux règles du marketing? Doivent-ils confier la mise en marché de leurs produits à des spécialistes? Quelles ressources doivent être investies dans le marketing des fromages de chèvre? Il reste aux principaux intervenants du secteur caprin à déterminer les actions qu'ils sont prêts à entreprendre.

"DU CHEVRE AU MENU", oui il y en aura de plus en plus, en autant qu'il y aura une volonté de recherche et de développement tant pour sa production que pour son marketing.



M. Réal Piquette

Conseiller en marketing
Développement commercial
M.A.P.A.Q.

SYNTHESE DU COLLOQUE

Bonjour, particulièrement à ceux et celles que je n'ai pas rencontrés personnellement.

Je constate, une fois de plus, que la réussite d'une jeune industrie, telle l'industrie laitière caprine, dépend d'un très grand nombre de facteurs. Les six conférenciers d'aujourd'hui et les autres intervenants en ont mis un certain nombre en évidence.

Mettre des produits laitiers caprins sur le marché est un processus qui commence à l'usine et même à la ferme et qui s'échelonne jusqu'à la table du consommateur.

C'est tellement vrai, que même à l'occasion d'un colloque sur la commercialisation, les organisateurs ont invité aussi des conférenciers pour parler de technologie de production et d'emballage.

Pourquoi ? Parce que la qualité d'un produit c'est la base de la commercialisation.

Un produit de qualité c'est celui qui a été fabriqué selon des normes particulières. On l'a répété à plusieurs reprises aujourd'hui, le lait de chèvre a ses particularités propres. C'est pourquoi on doit le traiter différemment du lait de vache. On le réalise, entre autres, à la fabrication des produits et dans le choix de l'emballage.

Je pourrais peut-être résumer une partie de ce qui s'est dit aujourd'hui en me plaçant dans la peau d'un consommateur qui se rend chez son épicier.

Arrivé au comptoir de fromage, il prend un cheddar, des tranches de fromages et un morceau d'Oka et il poursuit son marché.

La semaine suivante, il prend un cheddar, des tranches de fondu et une pointe de brie et le scénario est le même durant plusieurs semaines.

Un jour, il arrive au comptoir des fromages; machinalement, il étend le bras vers un cheddar, puis un paquet de tranches et un chèvre.

Il le prend et il se dit:

- Il a été fait avec du lait de qualité, pas n'importe quel, du lait de chèvre.

- On a suivi des normes particulières pour le fabriquer.

- On ne lui a certainement pas fait subir exactement le même traitement que celui destiné aux fromages de lait de vache.

- J'espère que si je l'aime, le prochain sera semblable.

- Pour recevoir mes amis aux fêtes, j'espère qu'il y en aura encore et qu'il sera aussi bon.

- S'il n'y en a pas du même producteur, celui d'un autre sera-t-il comparable ?

- J'imagine que les fabricants se rencontrent, qu'ils se parlent.

- Il y a un petit collant avec une tête de chèvre sur mon fromage, cela doit vouloir dire que ceux qui s'identifient font des produits tout aussi bons.

- Ce fromage n'est pas trop humide. Lorsque je le prends, je ne libère pas une tablette toute mouillée.

- L'emballage est joli.

- C'est pourquoi je l'ai vu, même s'il était coincé par une avalanche de camembert, de cheddar, de brie, de St-Paulin et de "Vache qui rit".

- Cet emballage n'est pas froissé.

- Le fromage a bien gardé sa forme.

- En le déballant, je trouverai une croûte blanche, pas jaunie.

- L'emballage n'aura pas adhéré au fromage.

- J'imagine qu'il le protège de la lumière.

- Le fromage n'est pas trop sec non plus.

- Je suis certain qu'il n'est pas moisi.

- Un fromage, c'est vivant, on a dû en tenir compte.

- La croûte ne décollera pas de la pâte.

- Je suis certain que le fabricant a choisi l'emballage qui convient.

Vous avez bien compris que toutes ces réflexions n'ont pas passé par la tête de notre client lorsqu'il a choisi son fromage mais qu'elles font quand même partie de sa décision d'essayer ce fromage.

Maintenant, on peut se demander pourquoi notre client a trouvé un chèvre et l'a reconnu parmi tant d'autres.

Parce que, auparavant, quelqu'un a interrogé d'autres consommateurs qui lui ont dit en substance:

- Je ne connais pas les produits caprins, pas même le terme caprin.

- Je ne connais pas la chèvre non plus.

- Je n'ai pas de préjugé envers ces produits.

- Je crois cependant que c'est trop riche en matières grasses.

- Quelles informations devraient être indiquées sur l'étiquette.

On a tenu compte de leur point de vue.

On leur a expliqué que les fromages de chèvre sont souvent moins gras que d'autres.

On leur a parlé de la chèvre.

On leur a dit que son lait est différent.

On lui a fait goûter des produits.

En résumé, on a tenté d'adapter le plus possible notre communication au produit, à l'industrie et aux clients.

Si on veut rejoindre d'autres clients comme notre modèle, il faut poursuivre cette communication.

Notre client ne sait pas jusqu'à quel point c'est compliqué de rendre un fromage sur la table: d'ailleurs, il n'est pas intéressé à le savoir.

Il ne sait pas:

- que cela coûte cher;

- qu'il faut en vendre une quantité suffisante pour rentabiliser la production, la transformation, la distribution et l'espace de tablette;

- qu'il faut payer une part de la publicité coopérative;

- qu'il faut donner des escomptes de quantité;

- qu'il faut un approvisionnement régulier sans quoi ce produit sera remplacé.

MOT DE CLOTURE

M. BERNARD GAUDREAU,
DIRECTEUR DE LA COMMERCIALISATION COMMERCIALE, M.A.P.A.Q.

Mesdames,
Messieurs,

Un colloque comme celui d'aujourd'hui nous permet à tous d'augmenter nos connaissances dans le domaine de la commercialisation des produits de la chèvre et préciser notre vision des réalités de cet élevage ainsi que des problèmes qu'il rencontre.

L'intérêt du Ministère pour cette production est réel et concret. Il ne prend évidemment pas toujours la forme que certains d'entre nous désirons et sa manifestation arrive parfois plus tard que nous le souhaiterions. Ces lacunes ne doivent toutefois pas nous faire oublier les nombreuses actions qui se posent dans ce domaine; en voici quelques exemples:

- la tenue de ce colloque par le Conseil des denrées alimentaires du Québec,

- les services à l'agriculteur (aide technique à la production et à la transformation, contrôle laitier, gestion, lys d'or, etc... et même pour certains le crédit agricole),

- les programmes d'aide à la transformation et à la mise en marché: le premier ne reçoit cependant plus de demandes depuis le 1er avril dernier.

- la subvention aux universités de projet de recherches spécifiques à la chèvre et à ses produits sur des sujets aussi variés que la reproduction et la conservation du caillé.

J'aimerais poursuivre en vous communiquant certaines réflexions émanant tant de mon expérience au Ministère que de celle accumulée dans mes fonctions antérieures

- être un petit producteur ou un producteur marginal n'est, vis-à-vis le Ministère, ni un défaut ni une qualité. Il est facile de comprendre que les programmes existants visent à répondre aux besoins les plus importants. Ceci ne nous empêchera cependant pas de les adapter pour répondre à des besoins nouveaux ou, si la chose est préférable, d'en créer d'autres.

  D'autre part, être petit ou marginal n'entraîne pas un préjugé favorable de la part du MAPAQ car les produits mis en marché sont généralement moins essentiels, et les services à fournir proportionnellement plus coûteux.

- Le meilleur produit est celui qui répond le mieux à la demande du distributeur et du consommateur en respectant, cela va sans dire, les normes légales. Non seulement la qualité doit y être, mais également le format, l'emballage, l'approvisionnement, la composition. Peu importe que le fromage ait 15 ou 30 % de matières grasses ou qu'il soit 100 % ou 50 % chèvre, s'il répond à la demande.

Revenant sur la qualité n'oubliez jamais, et vous êtes très bien placés pour vous en souvenir, qu'une place sur le marché se perd beaucoup plus rapidement qu'elle se gagne. La qualité doit être une préoccupation constante et commune afin qu'un fabricant négligeant ne vienne détruire une image collective de produits de bonne qualité.

- Enfin et je désire terminer sur ce dernier point n'attendez jamais tout du Ministère. Vous aurez toujours à assumer la plus grande part des efforts et des investissements. Les projets doivent être bons. Cependant, soyez assurés d'une chose: que vous soyez petit ou gros, que le produit fabriqué soit conventionnel ou original, si votre entreprise est dynamique, bien gérée et le produit fabriqué valable, vous recevrez toujours chez nous un accueil favorable.

Merci pour votre participation.

REMERCIEMENTS

Les autorités du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, le Conseil des denrées alimentaires du Québec et le Comité d'organisation désirent témoigner aux participants, aux conférenciers, aux personnes-ressources, aux médias d'information et au Syndicat des producteurs de chèvres leur plus vive appréciation pour leur dévouement, leur contribution et leur aide à la réussite de cet événement.

Abdesslam Guerch
Secrétaire du Conseil
des denrées alimentaires
du Québec

ANNEXE

MARCHE FROMAGER

DOSSIER TECHNIQUE : FROMAGE

Délégué Commercial : **Date :**

Client : **Usine :**

Responsable (s) :

I - LE FROMAGE

Réponses

1. **APPELLATION ?**

2. **A QUEL TYPE APPARTIENT-IL ?**

   21. Moisissures intérieures..... ☐
   (Roquefort, Gorgonzola...)

   22. Croûte lavée..... ☐
   (Pont l'Evêque, Reblochon, Munster..)

   23. Croûte moisie..... ☐
   (Camembert, Brie, Coulommiers...)

   24. Autre fromage..... ☐
   (Lequel ?)

3. **SA FORME** Dimensions (l x L x h)

   31. Ronde..... ☐ _____

   32. Ovale..... ☐ _____

   33. Carrée..... ☐ _____

   34. Rectangulaire.... ☐ _____

   35. Autre (à préciser). ☐ _____

Réponses

II - L'EMBALLAGE

1. **LE FROMAGE DOIT-IL ETRE VISIBLE ?** Oui ☐ Non ☐

2. **Y AURA-T-IL STERILISATION ?** Oui ☐ Non ☐

3. **TYPE D'EMBALLAGE SOUHAITE**

- Feuille simple : Aluminium..... ☐
  Cellophane.... ☐
  Papier..... ☐
  Sulfurisé..... ☐
  Autre..... ☐ .....

- Complexe Alu/mousseline.... ☐
  Alu/sulfurisé..... ☐
  Papier/papier..... ☐
  Cello/papier..... ☐
  Autre..... ☐ .....

- Triplex Alu/mousseline/kraft... ☐
  Gernalu..... ☐
  Germuseal..... ☐
  Autre..... ☐ .....

4. **IMPRESSION**

Hélio.. ☐

Flexo.. ☐

S.I... ☐

Réponses

3. SES CARACTERISTIQUES

31. Poids moyen (en g.)..... Ecart type.....

32. EST (en g.)..... Ecart type.....

33. Teneur en eau (31-32) (en g.)..

34. MG / EST (en %).....

4. CYCLE D'AFFINAGE ET DISTRIBUTION

41. Avant emballage

- Durée.....
- Température.....
- H.R. (en %).....

42. Après emballage

- Durée.....
- Température.....
- H.R. (en %)
- Perte recherchée : - ..... % sur ..... semaines
- Ecart type accepté.....

43. Distribution

Chaîne de froid.

- Maintenance..... ☐
- Rupture..... ☐
- Durée moyenne.....

Réponses

5. BOITE

Bois.... ☐

Carton.. ☐

Mixte... ☐

Sans ☐

6. VENTES

En France ☐

A l'Export ☐ Où ?.....

7. CONDITIONNEUSE

Marque.....

Type.....

Cadence.....

8. OBSERVATIONS COMPLEMENTAIRES (si nécessaire).

FICHE DE DEGUSTATION

Examen sensoriel du :

Fromage :

Date de fabrication :

Dégustateur :

Usine :

MG : ES :

	Référence emballage					
EMBALLAGE	Aspect Extérieur 0 à 3					
	Aspect Intérieur 0 à 5					
FROMAGE	Forme et Aspect Extérieur 0 à 5					
	Couleur et consistance de la pâte 0 à 5					
	Odeur et goût 0 à 10					
	Total...					

Observations : Perte moyenne % : R. : Affinage et pesées avec boîte : sans boîte :